

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Postavení značky na trhu nákladních vozidel

Brand Position in the Truck Market

Student: Bc. Hana Gebauerová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Hana Gebauerová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Postavení značky na trhu nákladních vozidel**
Brand Position in the Truck Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska k problematice značky
 3. Charakteristika společnosti Tatra Trucks a.s.
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza a vyhodnocení dat
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada, 2017. 310 s. ISBN 978-80-271-0419-2.
- TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

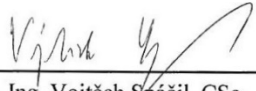
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Místopřísežné prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 12. 7. 2019

.....Hana Gebauerová.....

Bc. Hana Gebauerová

Poděkování

Děkuji vedoucí své diplomové práce doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování.

Také musím poděkovat za spolupráci a ochotu při získávání dat a informací o firmě pro svou diplomovou práci manažeru Petru Žabkovi, vedoucímu marketingového oddělení ve společnosti Tatra Trucks, a. s.

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska k problematice značky	8
2.1	Definice pojmu značka	8
2.1.1	Značky založené na perspektivně vstupu:	10
2.1.2	Značky založené na perspektivě výstupu:	11
2.1.3	Značky založené na perspektivě času:	12
2.2	Firemní identita a funkce značky.....	12
2.3	Hodnoty silné obchodní značky	13
2.3.1	Znalost značky	14
2.3.2	Vnímaná kvalita.....	15
2.3.3	Věrnost značce	15
2.3.4	Asociace spojené se značkou	16
2.4	Positioning značky.....	16
2.5	Koncepce totální značky.....	17
2.6	Charakteristika B2B trhu (business to business)	19
2.6.1	Struktura trhu a poptávka.....	19
2.6.2	Povaha nákupní jednotky.....	20
2.6.3	Samotný rozhodovací proces	20
2.6.4	Další charakteristiky trhů organizací	21
2.7	Marketingové základy na B2B trhu.....	21
2.7.1	Marketingový mix.....	21
2.8	Posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu.....	24
3	Charakteristika společnosti Tatra Trucks a.s.	26
3.1	Historie automobilky	26
3.2	Vznik názvu značky TATRA	27
3.3	Základní údaje	27

3.3.1	Obchodní teritoria Tatra Trucks, a. s.	28
3.3.2	Nabídka vozidel dle odvětví a modelových řad.....	29
3.3.3	Rallye Dakar	29
3.3.4	Dceřiná společnost.....	30
3.4	Vývoj loga vozidel Tatra	30
3.5	Slogan značky Tatra	31
3.6	Tatrovácká koncepce automobilu	31
3.7	Zkušební polygon TATRA.....	32
4	Metodika shromažďování dat.....	34
4.1	Přípravná fáze	34
4.2	Realizační fáze.....	37
5	Analýza výsledků výzkumu.....	44
5.1	Charakteristické rysy značky TATRA	44
5.1.1	Logo značky Tatra	44
5.1.2	Slogan	45
5.1.3	Vznik názvu značky.....	46
5.1.4	Důležitost značky.....	47
5.1.5	Asociace spojené se značkou Tatra	47
5.2	Postavení značky TATRA oproti konkurenci	48
5.2.1	Celkové hodnocení značek dle školní klasifikace	49
5.2.2	Vnímání nejlepší značky na trhu nákladních vozidel	50
5.2.3	Největší konkurent značky TATRA	50
5.2.4	Příležitosti pro zlepšení oproti konkurenci	51
5.3	Charakteristické vlastnosti vozidel značky TATRA	52
5.4	Faktory ovlivňující nákup.....	57
5.5	Spokojenost zákazníků	60
6	Návrhy a doporučení	61

6.1	Značka	61
6.2	Postavení značky	62
6.2.1	Návrhy a doporučení pro postavení značky Tatra	63
6.3	Doplňující zjištění.....	64
7	Závěr	66
8	Seznam použité literatury	68
9	Seznam zkratk	72

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohová část

1 Úvod

Tato diplomová práce se zabývá tématem postavení značky na trhu nákladních vozidel. Na trhu nákladních vozidel je v současné době řada výrobců, kteří jsou schopni dodávat kvalitní vozidla, a proto je nutné, aby se každá firma zabývala svou konkurencí a mapováním svého postavení, aby bylo možné obstát v konkurenčním boji. Tato práce zaměřena na tuto problematiku z pohledu významné značky české automobilové společnosti Tatra Trucks, a. s., jako lídra v oblasti dodávky kvalitních nákladních vozidel.

Úvodní teoretická část se věnuje celkovému pojetí pojmu značka a jeho definicí, hodnotám značky, firemní identitě, funkcí značky, positioningu a koncepcí totální značky. Práce je orientována do prostředí B2B trhu, který se odlišuje od spotřebitelského trhu svou strukturou, odvozenou poptávkou, menším počtem zákazníků, avšak s větším objemem, strategickým významem smluvních vztahů a složitějším nákupním rozhodovacím procesem apod. V práci jsou vysvětleny hlavní odlišnosti B2B trhu od spotřebitelského. Je zde popsán marketingový mix pro B2B trh z pohledu marketingového specialisty a způsob pro posilování vztahů se zákazníky na tomto trhu, včetně poskytnutí několika nástrojů, jak tento vztah efektivně posilovat a zlepšovat.

Kopřivnická automobilka s nynějším názvem Tatra Trucks, a. s., je třetí nejstarší automobilkou na světě. Svou činnost provozuje přes 120 let nepřetržitě. Firma ovlivnila automobilový průmysl nejen v České republice, ale i v zahraničí. Výrobou těžkých nákladních vozidel si firma udržela dlouhodobou tradici. V březnu roku 2013 společnost prošla restrukturalizací, jelikož firmu převzali do vlastnictví čeští podnikatelé, kteří Tatra získali v dražbě. Tohoto roku se firma stala ryze českou společností s cílem zefektivňovat výrobu a růst prodeje.

Abychom mohli na analýze postavení značky na trhu nákladních automobilů začít správně pracovat, potřebujeme získat potřebná data a správně definovat cíl práce. K tomu je nutné zvolit správnou výzkumnou metodu, která pomůže získat data v odpovídající kvalitě.

Hlavním cílem práce je provedení výzkumu a analýzy celkového vnímání a znalostí značky Tatra Trucks, a. s. Dále zjistit postavení značky TATRA oproti konkurenci z pohledu stávajících a potenciálních zákazníků na trhu nákladních vozidel. Dalším z dílčích cílů výzkumu je zjistit zákaznicko vnímání určitých charakteristických rysů vozidel Tatra a jejich následnou spokojenost s vozidly. Poté se zaměřit na zjištění faktorů, které zákazníky nejvíce ovlivňují při nákupu.

Pro získání primárních dat na B2B trhu je zvolena marketingová výzkumná metoda v podobě kvantitativního výzkumu, který probíhá dotazníkovým šetřením s technikou PAPI. Osobní dotazování proběhlo na zkušebním polygonu v areálu Tatra Trucks, a. s., na marketingových akcích Tatra Experience. Výběrový vzorek respondentů je rozdělen do čtyř segmentačních kritérií, jako osobní údaje o zákazníkovi (pohlaví, věk, vzdělání), charakter organizace (odvětví a velikost), lokalita (kraje) a status zákazníka (stávající a potenciální). Shromážděná data jsou následně zpracována v programu Microsoft Excel. Výsledky výzkumu jsou zpracovány do přehledných grafů, aby byla ulehčena čitelnost získaných dat. Provedený výzkum se zaměřuje na analýzu dat prvního i druhého stupně. Z výsledků analýzy je možné zhodnotit postavení značky Tatra na trhu nákladních vozidel a doporučit návrhy na zlepšení v oblasti celkového vnímání značky a spokojenosti zákazníků.

Téma bylo vybráno z důvodu zájmu o problematiku značky a jejího postavení. Značka pohybující se na B2B trhu je pro mě něčím vzdáleným, a proto bych si ráda tento trh přiblížila. K automobilovému průmyslu jsem vždy měla blízko, avšak nákladní vozidla jsou ještě více ojedinělá a netypická. Tato odlišnost mě rozhodně podpořila v bádání. Zkoumání dlouholeté fungující značky může přinést cenné zkušenosti do budoucího zaměstnání v tomto oboru.

2 Teoretická východiska k problematice značky

V teoretické části se zaměříme na celkovou definici pojmu značka, na značky založené na perspektivě podle vstupů, výstupů a času, firemní identitu, funkce značek a také na jednotlivé hodnoty silné obchodní značky jako znalost značky, vnímaná kvalita, věrnost značce a asociace spojené se značkou.

V další teoretické části se zaměříme na problematiku B2B trhu, jelikož má diplomová práce je situována na trh nákladních automobilů. Charakterizujeme si hlavní znaky a principy B2B trhu jako strukturu trhu, poptávku, povahu nákupní jednotky a samotný rozhodovací proces. Objasníme si pojem business marketing a popíšeme si marketingový mix 4P s porovnáním rozdílů oproti spotřebnímu trhu. V poslední řadě bude zmíněno, jak posilovat vztahy se zákazníky na B2B trhu.

2.1 Definice pojmu značka

Pojem značka lze definovat mnoha různými způsoby dle určitých hledisek. Můžeme se na značku podívat z psychologického hlediska. Z pohledu spotřebitelů, kteří mohou mít vzpomínky na značku a rozdílnou identifikaci dle jejich prožitých okolností. Jejich schopnost rozpoznání se stává základnou pro chápání značky a vytváření si tzv. povědomí o značce. Celkové povědomí o značce je tvořeno jménem značky, logem, symbolem, sloganem a konkrétními asociacemi v mysli zákazníka. Pro zjištění a ujasnění pojmu značka je dále popsáno několik základních charakteristik, jak na značku pohlíží světoví i čeští marketingoví odborníci.

Nigel Hollis (2010) pohlíží na značku jako na společenské vnímání v mysli zákazníka, která je důležitá proto, aby se daný výrobek odlišil v rámci konkurenčního boje. Značka má za úkol přesvědčit zákazníka k tomu, aby souzněl s danou značkou a měl potřebu upřednostnit koupi daného výrobku před konkurenční značkou.

Vysekalová (2011) dodává, že právě značka je to, co konkrétní výrobek prodává. Určuje vztah mezi produktem a zákazníkem, a tím se stává orientačním bodem při výběru v dané kategorii výrobků a je také nositelem významných hodnot, které jsou rozhodující pro konkrétního spotřebitele. Důležitou podstatou značky je, že přidává výrobku určitou přidanou hodnotu a umožňuje zákazníkovi snadnější orientaci a rozhodování ve výběru při nákupním procesu.

Jak je psáno v publikaci Johna Purkisse a Davida Royston-Leeho (2014): „Značka znamená splněný slib“ nebo také „Značka je symbolem garantované dobré zkušenosti.“

Anglický guru Paul Feldwick, který se zaměřuje na tvorbu značky a jak přemýšlet jinak při vytváření reklam, definuje značku takto: „Značka je jednoduše sbírkou vnímání v konkrétní zákaznickově mysli.“ Hlavní myšlenka obsažená v definici je, že značka existuje v mysli spotřebitele a opakovaně se používá v diskuzích o značce. Dle Nigela Hollise (2010) ve Feldwickově definici něco chybí. Myšlenka, že tato sbírka vnímání musí nějakým způsobem být přiřazena k produktu či službě, která je vytvářena jako více výraznější, zajímavější či přesvědčivější. Tyto duševní asociace musí učinit značkový produkt hodnotným pro potenciální kupce. Tato hodnota navíc by měla zákazníky inspirovat k vybrání právě tohoto produktu místo jiných alternativ. Tyto asociace se značkou musí lidi nutit, aby si chtěli zrovna tuto značku koupit.

Mark Batey (2008) ve své publikaci uvádí, že značka je definována mnoho variacemi atributů a asociací. Také říká, že je nemožné porozumět významu značky bez neporozumění zákaznické motivace a bez neporozumění zákaznické motivace je nemožné porozumět lidské motivaci. Navzdory složitosti těchto lidských podnětů je pojem spotřebitele stále do značné míry definován z ekonomického hlediska jako stvoření čistě utilitárního benefitu nebo zisku. Důležité aspekty psychiky spotřebitele můžeme rozdělit do tří dimenzí: vědomá racionalita, částečně vědomé emoce a nevědomé biologické pohony s pevně zakořeněnými instinkty. Tyto tři rozměry nepracují nezávisle na sobě, ale jsou propleteny.

Aaker (2003, s. 20) vytvořil názorné přirovnání pro značku. Znění tohoto přirovnání je následující: „Značku lze přirovnat k lodi, která pluje se svou flotilou do bitvy. Toto přirovnání nám umožňuje nahlédnout do problematiky řízení značky a lépe se podívat na aktéry této činnosti. Manažer značky je kapitánem lodi, který musí vědět, kam jeho loď pluje a musí udržovat kurz. Konkurence představuje nepřátelské lodi; znát jejich polohu, směr a sílu je zásadní pro dosažení strategického a taktického úspěchu. Vnímání a motivace zákazníků je jako vítr: je důležité znát jeho směr a sílu a jejich možné změny.“

Wally Olins (2009) tvrdí, že: „Význam značek již tak dalece překročil jejich komerční původ, že jejich dopad z kulturního a společenského hlediska je prakticky nezměřitelný. V době falšování výrobků, nespolehlivé výkonnosti a proměnlivých cen značka znamenala standardní kvalitu, množství i cenu. Image značky udržovala a podporovala samotný produkt.“

Dle Leslie De Chernatony (2009) existuje celé spektrum interpretací značky v oblasti brand managementu a při budování značky. Značky se mohou dělit podle perspektivy založené na vstupy, výstupy a čas.

2.1.1 Značky založené na perspektivě vstupu:

- **Značka jako logo** – společnosti investují značné prostředky do svých log, jelikož to jsou silné rozpoznávací nástroje, které umožňují zrychlit výběr u zákazníků. Správné logo by mělo navést člověka pomocí asociací spojených se značkou k rozpoznání značky a vyvolání vzpomínek na danou značku, a to ve výsledku by mělo vytvořit příznivé prostředí pro rozhodnutí k výběru značky.
- **Značka jako právní nástroj** – organizace se snaží vytvořit právní vlastnický titul, aby firmy mohly zastavit jakékoliv pokusy o možném padělání. Značka tak zajišťuje ochranu proti napodobitelům.
- **Značka jako společnost** – v tomto případě se firma zaměřuje na podnikové budování značky a převážně se objevuje ve finančním sektoru služeb jako banky. Značka se snaží vybudovat jedinečné jméno, které je hned spojeno s konkrétní společností, jako to dělá Procter & Gamble.
- **Značka jako informační zkratka** – spotřebitel je přehlcn informacemi o produktu, které nakonec není schopen vnímat. Informační zkratky pomáhají v komunikaci značky zdůrazňovat kvalitu informací nad kvantitou. Marketingový tým podporuje proces pro vytváření shluků informací a posiluje vhodné atributy než jen neustále opakovat jméno značky.
- **Značka jako prostředek snížení rizika** – lidé si vybírají mezi různými značkami a přemýšlejí, která značka jim maximalizuje jejich hodnoty. Při tomto výběru vnímají určitá rizika: výkonnostní, finanční, časové, sociální, psychologické riziko. Pro firmy je důležité pochopit, která dimenze je u jejich zákazníků nejpodstatnější.
- **Značka jako pozice** – značka se může stát prostředkem k vytváření pozice, která zajišťuje spojení v zákaznickově mysli s konkrétním symbolem či funkčním přínosem – BMW a výkon, Volvo a bezpečnost.
- **Značka jako osobnost** – je to jeden ze způsobů, jak udržet jedinečnost značky i když konkurenti mohou mít lepší technologie nebo funkční výhody. Značka se musí zaobalit emočními hodnotami, které někdy znamenají pro uživatele více než funkční vlastnosti značky daného výrobku. Ztvárnění značky jako osobnosti

prostřednictvím známé celebrity v reklamě je pro zákazníky velmi jednoduché spojit a vnímat emoční hodnoty značky.

- **Značka jako soubor hodnot** – značka se může spojovat s určitým počtem hodnot jako jsou kvalita, inovace, individualismus, svoboda, zábava atd. Posuzování značky dle souboru hodnot pomáhá odlišit značku od konkurence. Organizace se musí zaměřit na to, jaké hodnoty jsou pro jejich cílový trh důležité a poté být schopni tyto hodnoty nabídnout.
- **Značka jako vize** – tady bychom mohli značku připodobnit k majáku, který ukazuje cestovatelům světlo a jasný směr. Vedení firem by si mělo nadefinovat vizi světa, kterého chtějí prostřednictvím své značky dosáhnout. Názorné příklady jsou počítače Apple vytvářející symbol kreativity nebo Versace si zakládá na příjemném životě plném krásy a radosti. Jednou James Dean řekl: „Sněte, jako byste měli žít navždy, žijte, jako byste měli umřít už dnes“.
- **Značka jako přidaná hodnota** – značka musí přinášet něco navíc, například formou služby, jakožto funkční přínos nebo emoční přínos. Rozvoz, poštovné zdarma může být nad rámec konkurenčních firem, což přidává hodnotu stávající firmě. Dále různé druhy atributů, například u hodinek, mohou reprezentovat osobnost majitele, a tím se stávají významnou součástí jeho ceny a přidávají hodnotu.
- **Značka jako identita** – zde se klade důraz na značku jako celostní entitu. Spolupráce vedení a zaměstnanců v organizaci může předat dalším účastníkům ucelenou koncepci identity, která posiluje pozici značky a podporuje strategičtější přístup k řízení značky. Komponenty identity značky jsou: vztahy mezi zaměstnanci, zákazníky a externími účastníky, dále osobnost, vize značky, kultura, prezentace a pozice.

2.1.2 Značky založené na perspektivě výstupu:

- **Značka jako image** – se soustřeďuje spíše na zákaznický orientovaný přístup ke značkám, zákazníci mají své zkušenosti s danou značkou a jejich asociace mohou být kladné nebo záporné. Je to velmi individuální a záleží na zkušenostech. Při řízení značky jako image (obrazu) se management musí zaměřovat na vnímání spotřebitele a podnikat takové kroky, které povedou k příznivému vnímání.

- **Značka jako vztah** – je logickým rozšířením značky jako osobnosti. Značka může být personifikována a mezi zákazníkem a značkou může vznikat vztah. Spotřebitel potřebuje najít sebe sama a značka mu může dopomáhat ztotožnění určitých aspektů.

2.1.3 Značky založené na perspektivě času:

Poslední částí interpretace značky je dle perspektivy času. Existuje několik teoretických modelů vývoje značky, například dle M. Goodyearové, která vysvětluje vývoj trhu jako nepřetržitý dialog mezi prodejcem a spotřebitelem. Postupem času se mění kategorizace značky:

1. Z **neznačkové komodity** se přejde k referenci.
2. Z **referencí** se identifikuje jméno.
3. **Osobnost** přináší nejen funkční vlastnosti, ale i emoční přitažlivost.
4. Značka se stane **ikonou** například džíny Levi's.
5. Firma získá status **značka jako společnost**, kde se klade důraz na podnikové přínosy a integrovanou komunikaci.
6. **Značka jako strategie** je nejvyšším stupněm a ztělesňuje sociální, etické a politické hodnoty.

V dalším vývojovém modelu dle J. Kundeho se hodnoty značky stávají více silnějšími, pokud budeme více zapojovat zákazníky do procesu, tímto se hodnota značky pro ně stane více relevantnější. J. Kunde popisuje vývojový proces značky v rámci dvou dimenzí: zapojení zákazníků a hodnota značky. Model se skládá z pěti vývojových stádií. První je **produkt** jakožto základ. Z něho se stává **konceptní značka**, která má vytvořené alespoň emoční vazby. Poté dorůstá do **podnikového pojetí**, které je vnímáno konzistentně. Dalším stádiem je **kultura značky**, která má silnější hodnoty a stává se symbolem funkce, kterou firma reprezentuje. Nejvyšším stupněm s největším zapojením zákazníků a nevyšší hodnotou je **náboženství značky**. Je to něco, co je pro zákazníka absolutní nezbytností a stává se přesvědčením.

2.2 Firemní identita a funkce značky

V publikaci Vysekalové (2009) se setkáváme s názorem, že význam značky není pouze pro vyjádření firemního designu, se kterým je nejvíce spojována formou vizuální stránky. Zasahuje do všech subsystemů firemní identity. Značka nám pomáhá lépe pochopit

a charakterizovat firemní identitu pomocí základních funkcí značky, které jsou rozděleny do tří hlavních směrů:

1. **Funkce identifikace** – usnadňuje rozpoznat výrobek dle jeho specifických vlastností, a tím značka strukturuje nabídku.
2. **Funkce garance** – značka dodává zákazníkovi jistotu očekávané kvality při výběru výrobků, kdy není schopen objektivně posoudit kvalitu v daném segmentu.
3. **Funkce personalizace** – správnou komunikací značky v určitém sociálním prostředí můžeme dosáhnout vysoké integrace, nebo také opaku vysoké diferenciaci.

Firemní identita by měla obsahovat ucelený a promyšlený systém, který vytváří harmonii mezi všemi možnými vztahy a vazbami ve firmě. Firemní identita je nástroj k budování image od nejzákladnějšího vizuálního představení přes komunikaci, chování zákazníků až k samotnému produktu či službě.

2.3 Hodnoty silné obchodní značky

Hodnota obchodní značky je vnímána jako sada aktiv a pasiv, které jsou spojovány se jménem a symbolem značky. Pokud by nastala změna jména nebo symbolu značky, některá aktiva či pasiva by mohla být ztracena nebo znehodnocena. Tudíž tato aktiva a pasiva mohou snižovat nebo zvyšovat hodnotu daného výrobku či služby, jak pro firmu, tak pro zákazníka. Z toho vyplývá, že hodnota značky vytváří hodnotu výrobku, proto by společnosti měly řídit efektivně hodnotu značky a činit rozhodnutí ve firemních procesech s ohledem na budování značky. Pro řízení hodnoty značky jsou potřebné také investice, jež slouží k vytvoření a posílení těchto aktiv. Hodnotu značky vytváří i vlastnická aktiva, do nichž spadá channel relationships a patenty, které se pojí se značkou.

Hlavní kategorie této hodnoty obchodní značky jsou:

- znalost značky,
- vnímaná kvalita,
- věrnost značce,
- asociace spojené se značkou.

Nyní se zaměříme na jednotlivé kategorie hodnoty obchodní značky, abychom si přiblížili tuto problematiku, jež ovlivňuje sílu obchodní značky. (Aaker, 2014)

2.3.1 Znalost značky

„Znalost značky referuje o síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele. Pokud by byly mozky spotřebitelů plné myšlenkových reklamních ploch – přičemž každá z nich by popisovala jednu značku – znalost dané značky by byla vyjádřena velikostí této reklamní plochy.“ (Aaker, 2003, s. 10)

Obchodní značka je jako skříňka v lidské mysli a jen daná osoba ví, jestli je skříňka prázdná, nebo plná a jestli skříňka vyvolává negativní nebo pozitivní pocity.

Psychologové a ekonomové tvrdí, že je důležitější, aby spotřebitel správně identifikoval a vytvářel vzpomínky na značku, a nejen si značku pamatoval. Znalost značky můžeme měřit právě těmito způsoby, kdy se spotřebitelů ptáme na identifikaci značky, na vzpomínku ke značce a na dominanci dané značky.

Firma Young and Rubicam Europe pod vedením Jima Williamse vyvinula model, který je schopen změřit relativní sílu vzpomínky oproti identifikaci. Tento model je nazván jako „model hřbitova“, protože zákazníci o značce vědí, ale nevzpomenou si na ni ve chvíli rozhodování, co koupit. Je to oblast, kde značka má vysokou míru identifikace, ale nízkou míru vzpomínky. Pokud se značka bude pohybovat směrem od hřbitova, můžeme očekávat zvýšení prodeje a také podílu na trhu. Značky mají tendenci opisovat křivku, jak můžete vidět na obr. 2.1. Pokud se značka nachází v poli pod křivkou, není značka známa velké skupině spotřebitelů a má relativně nízkou míru identifikace. Model hřbitova poukazuje na to, že vysoká míra identifikace nemusí nutně znamenat znak silné značky, ale měli bychom počítat i se vzpomínkami. Tyto dva faktory jsou indikátory celkového zdraví značky v budoucnu. (Aaker, 2003)



Obr. 2.1 – Model hřbitova – identifikace versus vzpomínka

Zdroj: Aaker (2003)

2.3.2 Vnímaná kvalita

Studie pro více než 3000 firem s více než stovkou proměnných ukázaly, že vnímaná kvalita je motorem ekonomického cyklu. Stává se tak hlavním někdy i zásadním impulsem v podnikání.

Vnímaná kvalita je nejdůležitějším faktorem pro návratnost investic a má větší vliv než podíl na trhu, výzkum a vývoj nebo výdaje na marketing. Avšak vnímaná kvalita se může od skutečné kvality lišit. Zákazník může být ovlivněn předchozími zkušenostmi nízké kvality nebo představou. K vytvoření vysoké kvality výrobků musí takovéto tvrzení být opodstatněné. Nestačí však vytvořit kvalitní výrobek, ale i vytvořit vnímání této kvality.

Při určování obchodních pozic se často klíčovým aspektem stává právě vnímaná kvalita. Pro mnoho společností se vnímaná kvalita stala klíčovou strategickou proměnnou, protože je brána jako konečný cíl všech programů řízení kvality. Vnímaná kvalita je měřítkem tzv. dobré značky. Identita značky je sice definována funkčními výhodami produktu, ale vnímání těch výhod je velmi úzce spojeno s touto vnímanou kvalitou. (Aaker, 2014)

2.3.3 Věrnost značky

Hodnotu značky pro firmu vytváří z velké části věrnost, kterou značka u zákazníka vzbuzuje. Pokud nám záleží na zákaznické věrnosti, tak obchodní společnosti budují různé programy na podporu této věrnosti, která velmi přispívá k posilování hodnoty značky. Bez věrných zákazníků je značka velmi lehce ohrožitelná. Organizace by měly mít odhady pro hodnotu svých stávajících zákazníků. Společnosti poskytující finanční služby ukázaly názorný a poučný údaj, že navýšily pouze jen o pět procent zákaznickou věrnost a v časovém úseku pěti let se zisk navýšil o šedesát procent. Podobné případy byly prokázány u více než sto firem v deseti různých odvětvích. (Aaker, 2014)

Důležité je se zaměřit na segmentaci zákaznické věrnosti. Zákazníky můžeme rozdělit do následujících pěti skupin:

- ne-zákazníci (nakupují u konkurence nebo nepotřebují výrobky dané kategorie),
- hlídači cen (hlavním kritériem je pro ně cena),
- pasivně věrní (nakupují značku setrvačně ze zvyku),
- zákazníci na rozhraní (mají dvě nebo více značek, které nakupují náhodně),
- oddaní zákazníci (mají značku rádi a chtějí nakupovat právě ji).

Segmenty jako pasivně věrní a oddaní zákazníci jsou většinou finančně zanedbávány. Úkolem firmy, jak vylepšit zákaznickou věrnost, je zvyšovat počet zákazníků z kategorie hlídačů cen, taktéž posilovat vztah ke značce u zákazníků na rozhraní a u oddaných zákazníků zvyšovat počet těch, kteří by byli ochotni zaplatit více finančních prostředků za výrobek dané značky, aby ho získali a vlastnili. (Aaker, 2014)

Pro posílení zákaznické věrnosti se mohou vytvořit také podpůrné programy jako **program pro pravidelné zakázky**, kdy zákazník dostává slevu na výrobky jenom díky tomu, že využívá služeb a výrobků dané firmy. **Tvorba zákaznických klubů** pomáhá dosáhnout zákaznické věrnosti formou zasílání novinek, zvláštních nabídek, pozvání na plánované události a jiné. Další podporou věrnosti je **databázový marketing** cílený na úzké segmenty zákazníků. Lze přesně určit, jaké informace o novinkách budou vhodné pro daný segment. (Aaker, 2014)

2.3.4 Asociace spojené se značkou

Jak tvrdí Aaker (2014) ve své publikaci: „Značka je tváří obchodní strategie“. Obchodní strategie vytváří hodnotu značky a hodnota značky ovlivňuje zákaznicko vnímání a jeho asociace, které si zákazník ke značce vytváří. Zákazník si může asociovat věci spojené s vlastností výrobku, konkrétním symbolem nebo reklamním spojením se slavnou osobou. Za těmito asociacemi se skrývá identita značky, tedy to, co má značka představovat v mysli zákazníka. Tradičně se zaměřuje na vlastnosti výrobku a hmatatelné funkční přednosti značky, ale nemělo by se zapomínat na emoce a sebevyjádření zákazníka.

2.4 Positioning značky

Positioning značky představuje soubor základních aktivit, které vytváří image dané značky nebo produktu. Na spotřebitelském i business trhu se v současné době nachází nespočet výrobků, a proto je velmi důležité odlišit se od ostatních výrobků v konkrétní kategorii a usměrnit postoje zákazníka směrem k produktu. (Petrtyl, 2018)

Zajímavý pohled na problematiku positioningu značky ve své publikaci uvádí Pelsmacker (2003), který říká, že positioning značky je celkové odlišení produktů nebo služeb od konkurenčních firem v myslích zákazníků. Jedná se o proces, který na základě vlastností produktů a jeho přínosů vytváří proměnné, které mohou ovlivňovat danou cílovou skupinu. Tyto proměnné lze charakterizovat jako body rozdílnosti, které představují určité vlastnosti nebo výhody určité značky. Poukazují na hlavní požitek a přidanou hodnotu značky a musí se

shodovat s očekáváním zákazníků. Spotřebitelé je hodnotí pozitivně a předpokládají, že zakoupený produkt dané značky bude splňovat jejich očekávání oproti konkurenčním výrobkům. Konkrétně se jedná o cenu, kvalitu, distribuční kanály, servisní služby, technické parametry a vzhled.

Positioning musí být stanoven tak, aby byl věrohodný a podložený reálnými vlastnostmi produktu. Pro dosažení lepšího postavení značky na trhu je důležité, aby očekávání zákazníků bylo naplněno a jejich získaná důvěra ve značku byla trvale udržována. Znovu získat ztraceného zákazníka je téměř nereálné. Proto je dobré udržovat dlouhodobé vztahy se stávajícími zákazníky, kteří mohou svou spokojeností se značkou přilákat další potenciální zákazníky. (Machková, 2019)

Poziční mapy jsou jedním z vhodných měřítek, jak zaznamenat umístění značky dle různých parametrů a vlastností v konkurenčním prostoru. Poziční mapy mohou zobrazovat vztah vhodnosti dané značky na určitém trhu a celkové mínění o značce z pohledu zákazníků. Vnímání značek dle zákazníků se vynese do grafu, který je schopen nám rychle ukázat, jak si stojí daná značka oproti jiným. Toto zjištění nám dopomáhá k nápadům pro zlepšení jejího postavení a následně zahájit správně uchopenou marketingovou komunikaci značky. (Vysekalová, 2011)

Při positioningu značky je potřeba se vyvarovat třem hlavním chybám. Pelsmacker (2003) ve své publikaci pro snadnější orientaci rozlišuje tři kategorie chyb, ke kterým může při umisťování značky dojít. První chybou je **nedostatečný positioning**, který se vyznačuje nedostatečnou diferenciací od konkurence. Druhou chybu představuje **přehnaný positioning** neboli nadprůměrné upřednostňování pouze jednoho přínosu, který není daným segmentem vyhledáván. Za další chybu lze považovat **matoucí positioning** vznikající v důsledku špatné komunikace v rámci distribučních kanálů. Nepromyšlenost uchopení značky může vést k jejímu zbytečnému poškození a podhodnocení reálné hodnoty. Jako příklad lze uvést umisťování luxusního zboží v supermarketech či hypermarketech.

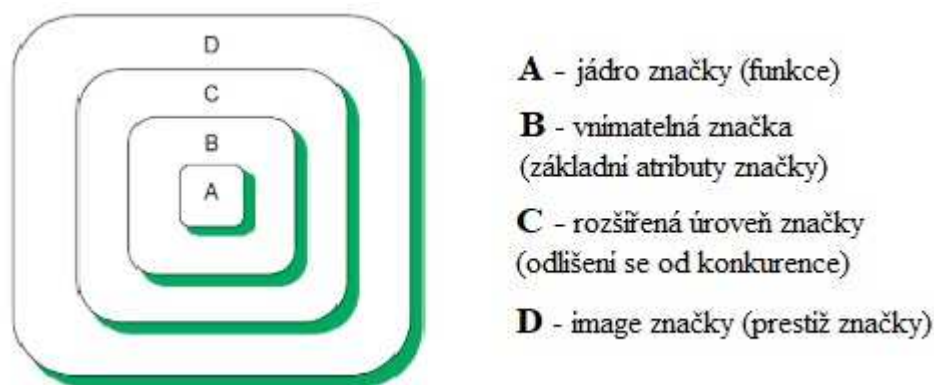
2.5 Koncepce totální značky

Koncepce totální značky vychází z myšlenky koncepce totálního produktu. Tento koncept je založen na systémovém přístupu s následnou důslednou aplikací. Na samotnou značku lze nahlížet ve výsledku jako na produkt specifického charakteru, proto je možné tento koncept totálního produktu z marketingového hlediska uplatnit na produkt „značka“. (Vysekalová, 2011)

Značku je tvořena nejen logem, celkovým vizuálním stylem a konkrétním výrobkem. Do značky musíme započítat také služby navíc, jako servis spojený s produktem, působení firmy a její celkovou image, jakou formou firma značku komunikuje a také určitá konzistentnost a spojitost komunikace značky v čase.

Značka se stává hlavním nositelem klíčových hodnot, které ulehčují zákazníkovi lehčí orientaci při výběru mezi konkurencí. Proto je nutné se diferencovat a vtáhnout zákazníka pomocí emocí do procesu komunikace. Když má značka jasnou komplexní identitu a buduje silnou image, může způsobit v zákaznickově mysli, že ji bude milovat a už si nebude chtít koupit žádnou jinou. Takovéto značky označujeme jako „lovemarks“. O silnou značku musíme stále a trvale pečovat, aby zákazníci mohli sledovat život značky a vytvářet příběhy. Tato symbióza celkové koncepce značky se zákazníky má za následek neutuchající značky po několik desetiletí, ne-li staletí, které jsou celosvětově známé. Příkladem velkých značek, které právě staví na těchto konceptech, jsou Nike, Coca Cola, Starbucks, General Motors, Marlboro atd. (Vysekalová, 2011)

Na obr. 2.2 je názorně ukázána značka z pohledu koncepce totálního produktu. Značka se skládá z jednotlivých vrstev A (jádro značky), B (vnímatelná značka), C (rozšířená úroveň značky) a D (image značky).



Obr. 2.2 – Koncepce totální značky

Zdroj: Vysekalová (2011)

První vrstva (A) je považována za jádro značky a má splňovat určité základní funkce značky např. identifikační. Další vrstvou je vnímatelná značka (B), které přísluší základní atributy značky, které podporují rozpoznatelnost značky. Tyto základní atributy značky jsou jméno, logo, tvar, barva, styl nápis, znělka apod. Třetí vrstvou je rozšířená úroveň značky (C), která má za úkol se diferencovat od konkurence. Můžeme tuto vrstvu vnímat jako přidanou

hodnotu navíc pro spotřebitele v podobě specifických garancí a záruk spolehlivosti a kvality. Poslední, čtvrtou vrstvou, je tzv. image značky (D), jejímž hlavním cílem je vytvořit prestiž a sílu značky, která má za následek vytvoření celkového „kouzla“ nebo „osobnosti“ značky. (Vysekalová, 2011)

Tyto vzájemně provázané body jsou součástí celkového procesu marketingového řízení značky. Toto řízení by mělo být komplexní, avšak Americké marketingové asociace přišly s názorem, že se musí zapojit ještě jedna dimenze, a to „prospěšnost“ značky pro zákazníka. „Prospěšnost může zákazník vnímat v různých hodnotových úrovních, které jsou dány tím, co od značky očekává. Jeho očekávání mohou být, stejně jako u produktu obecně, spojena jak se základní funkcí značky, tak s naplněním druhé či třetí vrstvy (resp. dalších) koncepce totální značky.“ (Vysekalová, 2011, s. 139)

2.6 Charakteristika B2B trhu (business to business)

Business-to-business trhy jsou označovány jako trhy organizací nebo firemní trhy. Společnosti nakupují zboží a služby k tvorbě jiných a nových výrobků nebo služeb za cílem prodávat, pronajímat a dodávat jiným společnostem se ziskem. S B2B trhem se můžeme setkat převážně v těchto hlavních odvětvích, jako je lesnictví, zemědělství, rybářství, stavebnictví, těžební průmysl, výroba, doprava, veřejné služby, bankovníctví a finanční služby. (Kotler, Keller, 2007)

B2B trhy jsou do jisté míry podobné trhům spotřebním, jelikož určité osoby mají svou nákupní roli a provádějí nákupní rozhodnutí s cílem uspokojit vlastní potřeby. Hlavní rozdíly se projevují hlavně ve struktuře trhu, v poptávce, v povaze nákupní jednotky a v samotném rozhodovacím procesu. (Kotler, 2007)

2.6.1 Struktura trhu a poptávka

B2B trh obsahuje **menší počet zákazníků**, kteří však nakupují mnohdy **ve větším objemu** oproti spotřebitelům. Někdy se společnosti mohou dostat do situace, kdy jejich osud závisí jen na několika objednávkách. Málo kupujících provádí většinu nákupů. Na B2B trhu je **důležitý rozsah a strategický význam smluv**, který může zajistit odběr výrobků a služeb až na desetiletí. U B2B trhů si můžeme povšimnout, že jsou více **geograficky koncentrované**, jelikož filmový průmysl se soustřeďuje do Hollywoodu nebo mezinárodní finanční služby zase do Londýna. (Kotler, 2007)

Na tomto trhu se setkáváme s **odvozenou poptávkou**, protože ji ve výsledku ovlivňují koneční spotřebitelé, kteří vytváří poptávku po spotřebním zboží. Pokud stoupne poptávka po letecké přepravě, firmy vytvářející letecké materiály k výrobě letadel mohou očekávat vzrůst poptávky po svých produktech. Toto odvození poptávky funguje i v opačném směru, kdy spotřebitelská poptávka poklesne. B2B trh se může vyznačovat také **neelastickou poptávkou**, kdy se celková poptávka po produktu v závislosti na ceně příliš nemění, natož tak v krátkém období. Nižší ceny stavebního materiálu nemusí nutně vést k nižší celkové ceně staveb, tudíž ke zvýšení spotřebitelské poptávky po rodinných domech. (Kotler, 2007)

Poptávka na B2B trzích více fluktuuje, říká se jí **kolísavá poptávka**, a to z důvodu, že vzrůst spotřebitelské poptávky o 10 %, může zapříčinit velký nárůst poptávky u organizací až o 200 %.

2.6.2 Povaha nákupní jednotky

Nákupy za organizaci provádí rozhodně **více kupujících s profesionálnějším nákupním úsilím**, nežli to bývá u spotřebitelských nákupů. V organizacích existují školení nákupčí. Pokud se jedná o nákup nejdůležitějšího zboží k výrobě či službě, obvykle se na tomto rozhodovacím procesu podílí více lidí. Ve firmách jsou založené nákupní komise s řadou technických odborníků a členů nejvyššího vedení. K uzavírání obchodů se školenými nákupčími je potřeba mít školené prodejce, aby debata a vyjednávání probíhalo správným směrem. (Kotler, 2007)

2.6.3 Samotný rozhodovací proces

Při nákupu za organizaci se setkáváme **se složitějším rozhodováním**, protože se musí brát v úvahu větší sumy peněz, zapojení mnoha lidí na mnoha úrovních a složité ekonomické a technické požadavky. Tento rozhodovací proces **trvá déle** než u spotřebitelů, někdy může trvat přes rok a může v něm jít o miliony dolarů a práci desítek lidí.

Nákupní proces je více **formalizovaný**, protože je potřeba obstarat veškeré písemné doklady a technické specifikace, předpřipravené objednávky, vyhledání dodavatelů a konečné formální schválení. V konečném důsledku prodávající a kupující za organizace jsou **na sobě** velmi často **závislí**. Tento ukazatel napovídá, že mezi firmami spíše vznikají **dlouhodobé vztahy**, pokud jsou přesvědčeni, že touto spoluprací jsou schopni zaopatřit budoucí potřeby zákazníků. (Kotler, 2007)

2.6.4 Další charakteristiky trhů organizací

Přímý nákup se vyznačuje tím, že organizace nepotřebují žádné prostředníky k realizaci nákupu, ale jsou schopny si odkoupit potřebné věci přímo od výrobců. Tento proces se stává čím dále více intenzivnější na B2B trhu.

Reciprocita se projevuje na tomto trhu ve velké míře. Firmy nakupují od dodavatelů, kteří zase na oplátku nakoupí od nich.

Leasing je velmi populární u velkých korporací, protože si firmy nemusí kupovat potřebné vybavení, ale pronajmou si ho. Tímto získají mnoho výhod a větší zůstatek disponibilního kapitálu mohou vložit do podnikání nebo inovací ve firmě. Nejčastěji se můžeme setkat s pronájmem aut, letadel nebo kancelářskými zařízeními. (Kotler, 2007)

2.7 Marketingové základy na B2B trhu

Obchodní trhy obsahují všechny organizace, které nakupují zboží a služby za účelem kreativního přetváření a následného prodeje vlastních výrobků a služeb. Jejich vlastní zboží pak následně prodávají na trhu, který se vyznačuje malým počtem velkých zákazníků. (Vitale, Giglierano, Pfoertsch, 2011)

Business marketing je o vytváření hodnot pro zákazníky, jakožto firmy, organizace, společnosti. Marketér na B2B trhu musí pochopit, že tito zákazníci se snaží taktéž vytvářet hodnotu zase pro své zákazníky. Marketér musí definovat tu správnou hodnotu, kterou poskytne business zákazníkovi, aby tato hodnota byla vhodná i pro zákazníky zákazníka. Každý účastník řetězce musí rozpoznat přidanou hodnotu v dané operaci, která vede ke spokojenosti zákazníků a je provázána s funkcí celého řetězce s důrazem na konečného zákazníka. (Vitale, Giglierano, Pfoertsch, 2011)

2.7.1 Marketingový mix

Základní marketingový mix je přezdíván i jako 4P, protože se skládá z těchto čtyř marketingových nástrojů – produkt (**Product**), cena (**Price**), distribuce (**Place**), marketingová komunikace (**Promotion**). Tyto nástroje se používají jak na spotřebitelském trhu (B2C), tak na obchodním trhu (B2B), avšak existují mezi trhy nějaké rozdíly v uchopení těchto nástrojů. (Vitale, Giglierano, Pfoertsch, 2011)

Produkt

V marketingové teorii se pod pojmem produkt považuje hlavní nabízený produkt nebo služba. Na B2B trhu se produkt stává celkovou nabídkou, která poskytuje kompletní řešení k potřebám kupujícího.

Na spotřebitelském trhu, například při nákupu auta, mají zákazníci volbu si produkt přizpůsobit a upravit do nejmenších, jako je vlastní design, barva laku, speciální zvukové aparatury, výbava vozu v několika úrovních, sportovní balíčky nebo také možnosti pojištění a financování.

V kontrastu je například situace na B2B trhu, kde automobilová společnost prodává svůj vozový park firmě, která půjčuje automobily. Produktem je stále auto, avšak teď záleží na jiných podmínkách výběru. Autopůjčovna se zaměří na velikost sortimentu různých modelů z produktových řad a jeho množství, které se stává důležitým. Navíc se bude zabývat plánem bezhotovostního styku, harmonogramem dodávek v průběhu určitého časového období, pravidelnými dodávkami náhradních dílů a možnostmi školení svých servisních pracovníků. Nejde jenom o nákup automobilu, ale ve výsledku jde o nákup celého balíčku hodnot, který zahrnuje rozmanitost aut ve velkém množství, platební podmínky, praktický rozpis dodávek, spolehlivou dodávku náhradních dílů, školení pro servisní pracovníky a likvidaci starých aut. (Vitale, Giglierano, Pfoertsch, 2011)

Cena

Stejně jako v každé transakci je cena vzájemně dohodnutou částkou, která má uspokojit obě strany. Kupující a prodávající realizují zvýšení hodnoty, kterou drží v důsledku transakce. Cena, míra vyměněné hodnoty, je určena trhem, nikoli náklady spojenými s tvorbou nabídky.

V oblasti B2B může být určování cen posledním krokem v komplexním návrhu, vývoji a vyjednávání, zejména pokud je produkt výsledkem spolupráce. U méně složitých nebo standardizovaných produktů může být cena výsledkem konkurenčního nabídkového řízení. Pouze v případě nejvíce obecných produktů nebo při prodeji v malém množství prostřednictvím průmyslové distribuce bude cena na obchodních trzích založena na „seznamu“ cen jako na spotřebitelských trzích.

Ceny pro spotřebitele jsou často pevně stanovené a poté zlevňovány. Ceny pro business zákazníky se často liší od pevné ceny a zahrnují daleko více speciálních slev a příspěvků, které jsou brány v komplexním financování. Ceny mezi podniky mohou také zahrnovat jiné formy placení než jednorázové platby a poplatky, jako jsou provize nebo podíl na zisku. Ceny

v mezinárodním měřítku mohou být složitější, zejména pokud je zákaznická společnost nadnárodní. (Vitale, Giglierano, Pfoertsch, 2011)

Distribuce

V případě spotřebitelského trhu se tento nástroj zabývá tím, jak nejlépe dostat produkt k zákazníkovi ve správné formě (velikost balení, množství atd.), ve správný čas, s minimálními obtížemi spojenými s místem nákupu a s určeným vlastnictvím (převod majetku formou platby v hotovosti, úvěrem, přijetím šeku). Forma, čas, místo a majetek zahrnují čtyři druhy ekonomického užitku a jsou hlavní částí hodnoty dodané zákazníkovi, které vedou k celkové spokojenosti.

Ukázka z automobilového prostředí naznačuje, že automobilová společnost poskytuje spotřebitelům ekonomický užitek tím, že zřizuje dealerská centra v blízkosti populačních center nebo na silně obchodovaných nákupních trasách, aby ulehčila dostupnost vozů k okamžitému nákupu či provedla rychlou objednávku.

Ekonomická prospěšnost je nezbytnou a stěžejní součástí konceptu hodnoty na trzích mezi podniky, která nabývá formy řízení dodavatelského řetězce, služeb zásobování a plánování materiálových zdrojů. Podniky navrhují své marketingové kanály tak, aby svým zákazníkům poskytovaly maximální hodnotu a zároveň minimalizovaly náklady spojené s vytvářením ekonomické užitečnosti. To platí jak pro spotřebitelské kanály, tak i pro obchodní kanály. Hlavní rozdíly spočívají v délce a koncentraci kanálu. Množství zakoupená v rámci business-to-business jsou podstatně větší než spotřebitelské nákupy. Kritickým faktorem se stává načasování objemné dodávky, které je obtížnější dodržet, a proto se firmy snaží eliminovat zprostředkovací kanály a uchylují se k přímým vztahům mezi výrobcem a zákazníkem. (Vitale, Giglierano, Pfoertsch, 2011)

Marketingová komunikace

Business-to-business marketing klade odlišný důraz na části marketingového mixu (reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations-PR), než se běžně vyskytuje ve spotřebitelském marketingu. Spotřebitelé jsou zaplaveni reklamou, protože výrobci se snaží vytvářet povědomí o svých produktech a zájem o ně. Reklama na spotřebitelských trzích hraje v marketingové komunikaci největší roli. Reklama je jako monolog, je to jednosměrná komunikace. Zpětná vazba od zákazníků není automatická a někdy není ani podporována. Inzerenti musí učinit samostatné a účelné úsilí, aby zjistili, jak zákazníci reagovali na jejich

propagační kampaně. Povědomí o značce se může budovat pomocí televize, rádia, tisku a internetu.

V oblasti B2B trhu je nejpoužívanějším a nejúčinnějším typem propagace osobní prodej. Osobní prodej, jako dialog, umožňuje rychlou a přesnou zpětnou vazbu obchodníkovi. Jak již bylo zmíněno, produkty na B2B jsou často výsledkem spolupráce mezi dodavatelem a zákazníkem. Tato spolupráce vyžaduje budování vztahů mezi jednotlivci v jejich příslušných organizacích, což vyžaduje silné osobní prodejní (dialogové) úsilí. (Vitale, Giglierano, Pfoertsch, 2011)

Dva z největších rozdílů, tedy mezi marketingovou komunikací mezi spotřebiteli a firmami, jsou blízkost a doba trvání vztahu. Na B2B trhu jsou vztahy bližší a déle trvající. (Vitale, Giglierano, Pfoertsch, 2011)

2.8 Posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu

Potřeby zákazníka musí být řešeny komplexně, aby zvyšovaly celkovou hodnotu a posilovaly vztahy mezi dodavateli a zákazníky. Dle nejnovějších kvalitativních marketingových výzkumů, které byly prováděny ve výrobních podnicích, bylo zjištěno, že vhodné nástroje pro posilování vztahů se zákazníky jsou rozdílné v závislosti, v jakém odvětví se podniky pohybují a jaké kategorie výrobku nabízí. Zde je výčet několika nástrojů, které by měly být účelně rozvíjeny ve firmách pro zlepšení vztahů se zákazníky na B2B trhu (Lošťáková, 2017, s. 50):

- Vysoká kvalita produkce, stálá ve všech dodávkách.
- Dostatečná šíře sortimentu služeb a jejich vysoká kvalita.
- Cenová dostupnost produktů.
- Partnerský a flexibilní styl obsluhy zákazníků.
- Účinná marketingová komunikace.
- Speciální akce pro zákazníky.
- Vybavení umožňující přizpůsobení se potřebám a požadavkům zákazníků.
- Zákaznický orientovaná firemní kultura v podniku dodavatele a styl řízení.
- Propojení a spolupráce subjektů hodnotové sítě se zákazníky.
- Celková úroveň a pověst podniku dodavatele u zákazníků.
- Komplexní sortiment produkce, inovovaný podle potřeb a požadavků zákazníků.

Firmy by měly zvážit jednotlivé nástroje k posílení vztahů a podle znalostí preferencí svých zákazníků je přizpůsobit na míru.

Přínosy, které mohou pramenit z posilování vztahů se zákazníky, mají za následek celkový růst výkonnosti podniků. Charakteristika výkonnosti podniku je pojata tak, že podnik je schopen v delší době dosahovat pozitivních výsledků oproti jiným konkurenčním firmám. Dalším předpokladem, jak dosahovat dobrých vztahů mezi obchodními partnery, tedy zvyšovat výkonnost podniku, je budování systému řízení výkonnosti podniku, který tyto přínosy umožňuje měřit a do budoucna řídit. Častěji se můžeme setkat s označením CPM (Corporate Performance Management) v anglickém znění. (Lošťáková, 2017)

3 Charakteristika společnosti Tatra Trucks a.s.

V třetí kapitole se dozvíme důležité informace o společnosti Tatra Trucks, a. s., které mají za cíl přiblížit celkový charakter vybrané společnosti. Jsou zde zmíněny nejen základní informace o firmě, ale i historie vzniku automobilky, logo, slogan, tatrovácká koncepce automobilu a největší zkušební polygon v ČR i ve střední Evropě.

3.1 Historie automobilky

První zmínka o vzniku založení budoucí dnešní firmy Tatra Trucks, a. s., je už v roce 1850, kdy podnikatel Ignac Schustala začal postupně vyrábět kočáry a bryčky, později však přibyla i výroba železničních vagonů. V roce 1891 v Kopřivnici vznikla nová akciová společnost se jménem Nesselsdorfer Wagenbau Fabriks Gesellschaft, která se věnovala výrobě vozidel.

První osobní automobil Präsident byl vytvořen v roce 1897 a o rok později v roce 1898 z továrny vyjel i první nákladní vůz, který byl poháněn dvěma motory Benz se speciální zubovou spojkou. Postupem času se kopřivnickým motorovým vozidlům začalo říkat Nesselsdorfer, což je odvozené z německého pojmenování pro Kopřivnici. Díky změně distribučního systému a většímu významu růstu reklamních a marketingových činností se začalo utvářet logo NW, které se objevovalo na čelní masce vozidel, nebo se tam také objevoval dvouhlavý orel s nápisem Nesselsdorf.

Další velké změny se kopřivnická společnost dočkala v roce 1918, po vzniku Republiky československé, jelikož proběhla změna názvu na nové české označení Kopřivnická vozovka. Následujícího roku 1919 se poprvé objevil název TATRA, který se však objevoval zatím jen na nákladních vozech typu TL 4. Až v roce 1921 byla firemní značka NW nahrazena značkou TATRA.

Oficiálně v názvu firmy se název objevil až roku 1927, kdy se Kopřivnická vozovka přejmenovala na Závody Tatra, jakožto akciová společnost pro stavbu automobilů a železničních vozů. Označení TATRA se stalo součástí obchodního označení firmy a přetrvalo to do současnosti.

V roce 1934 vzniklo letecké oddělení ve Vagónce TATRA Studénka.

Při výrobě nákladních vozů, osobních automobilů, a dokonce i letadel se pořád firma taktéž věnovala železničním motorovým vozům a roku 1936 byl vytvořen speciální rychlíkový

železniční vůz Slovenská strela. O rok později v období 1936–1946 se firma přejmenovala na Ringhoffer – Tatra, a. s., podle svého nového majitele.

V roce 1946 probíhalo znárodnování a firma Tatra se stala součástí národního podniku, jakožto Tatra národní podnik. Začala se zaměřovat pouze na automobilovou výrobu, a proto byla zrušena výroba železničních vozidel. Zahajovaly se sériové výroby nákladních i osobních vozidel.

V roce 1968 bylo zahájeno budování továrního polygonu, který slouží dodnes, jako jeden z nejlepších a největších polygonů v Evropě, pro zkušební jízdy nových vozidel.

V sedmdesátých letech byla ukončena výroba osobních automobilů T 603 a proběhlo rozhodnutí RVHP o specializaci Tatry na výrobu těžkých nákladních vozidel.

V devadesátých letech minulého století vzniklo zřízení TATRA, a. s., a byla definitivně ukončena výroba osobních automobilů. Intenzivně se pracovalo na vývoji a výrobě nákladních vozů, které se snažili neustále zdokonalovat, což trvá dodnes.

3.2 Vznik názvu značky TATRA

Traduje se legenda, která je podložena vzpomínkami zkušebního jezdce a automobilového závodníka Josefa Veřmiřovského, ale i několika záznamy v dokumentech, že název značky TATRA vznikl v souvislosti se zkouškami vozů v zasněžených Vysokých Tatrách na Slovensku začátkem roku 1919.

Jednou kopřivnický vůz dojel až do Tatranské Lomnice, která byla připravená k přezimování. Nikdo nechtěl věřit, že kopřivnické vozidlo projelo takovýmto terénem, až teprve místní vozka, kterého předjela posádka vozidla v kožiších, potvrdil pravdivost situace. Tehdy jeden z místních horalů prohlásil: „To by bylo auto pro Tatry!“ Této myšlenky se chytl i tehdejší vedoucí firemního automobilového oddělení Jan Novák, že by název TATRA byl vhodný pro pojmenování kopřivnických vozů. Jan Novák taktéž nechal udělat štítek s nápisem TATRA a považuje se za tvůrce názvu značky, jak je zmíněno v dokladech pro registraci ochranné známky.

3.3 Základní údaje

Kopřivnická automobilka s nynějším názvem Tatra Trucks, a. s., je třetí nejstarší automobilkou na světě. Svou činnost provozuje přes 120 let nepřetržitě. Firma ovlivnila

automobilový průmysl nejen v České republice, ale i v zahraničí. Výrobou těžkých nákladních vozidel si firma udržela dlouhodobou tradici.

V březnu roku 2013 společnost prošla restrukturalizací, jelikož firmu převzali do vlastnictví čeští podnikatelé, kteří Tatra získali v dražbě. Tohoto roku se firma stala ryze českou společností s cílem zefektivňovat výrobu a růst prodeje.

Tatra Trucks, a. s., má nyní dva majitele, Jaroslava Strnada s podílem 65 % a Reného Materu s podílem 35 %. Proto Tatra Trucks, a. s., úzce spolupracuje se společnostmi skupiny CSG Czechoslovak Group pana Strnada a vytváří tak dohromady více než 8 000 pracovních míst a vykazuje výnosy ve výši 20 mld. Kč (2017). Czechoslovak Group je považován za zbrojařské impérium, které dopomáhá firmě Tatra Trucks, a. s., k zakázkám z armádního prostředí. Tato vzájemná spolupráce firem se zdá být příhodnou a prosperující na obou stranách. Vozidla značky Tatra jsou v armádním prostředí velmi pozitivně vnímána, a proto společnost Tatra Trucks, a. s., navázala spolupráci s francouzskou zbrojařskou firmou Nexter Systems. Z této spolupráce vznikl obrněný transportér a hlídkové vozidlo pod názvem Titus, které je schopno odolat náloži o síle 150 kg TNT.

Samotná Tatra Trucks, a. s., má okolo 1 200 zaměstnanců a za minulý rok vykázala čistý zisk 556 mil. Kč. Automobilka prodala 1 338 vozidel v roce 2018 a od minulých let se tento počet neustále zvětšuje. V minulých pěti letech (2014–2018) se do České republiky v průměru prodalo 290 civilních vozidel a 50 hasičských vozidel ročně. Armádní vozidla mají samostatné zakázky a bývají vyráběny v tajnosti. Produkce automobilky je nyní zaměřena převážně na export, jelikož dováží do zahraničí až osmdesát procent své produkce. Tržby z prodeje meziročně stále stoupají, jak je zaznamenáno ve výroční zprávě společnosti v Obchodním rejstříku.

3.3.1 Obchodní teritoria Tatra Trucks, a. s.

K významným obchodním teritoriím Tatra Trucks, a. s., patří tradičně Rusko, bývalé země SNS (Společenství nezávislých států) jako Arménie, Ázerbájdžán, Bělorusko, Kazachstán, Kyrgyzstán, Moldavsko, Tádžikistán a Uzbekistán. Další významné země východně od nás jsou Izrael, Indie, země Arabského poloostrova. Do Austrálie se vyváží především vozidla pro těžařské účely nebo speciálně modifikovaná vozidla. Vyváží se taktéž i na americký kontinent, nejvíce do Mexika. V Evropě se tatrovky také uplatňují, převážně v Německu, kde používají speciálně upravená vozidla Tatra v lesnictví k přesazování mohutných stromů. Na domácím trhu v České republice dominují zákazníci, kteří chtějí

používat vozidla pro vojenské účely jakožto Armáda ČR nebo hasičská vozidla pro Hasičský záchranný sbor ČR. Obdobně to mají i na Slovensku, akorát využívají více speciálních vozidel pro Lesy Slovenské republiky. Pro velmi podobné chování a stejné potřeby zákazníků firma za domácí trh považuje jak Českou republiku, tak Slovensko.

3.3.2 Nabídka vozidel dle odvětví a modelových řad

Dnešní nabídka vozidel Tatra je velmi různorodá. Společnost je schopna nabídnout zákazníkům individuální přístup, jelikož tatrovácká koncepce podvozku je základ, na který se mohou upevňovat různé kabiny, korby, zvedáky, tahače. Důsledkem těchto možností se vozidla Tatra považují za lego skládanku a mohou vznikat neobvyklá a jedinečná speciální vozidla dle přání zákazníků. Avšak Tatra stále nabízí určité základní modely vozidel.

Firma nabízí vozidla řady TATRA PHOENIX a TATRA TERRN^o1, které reprezentují civilní produkci. Speciální a vojenskou produkci reprezentují řady TATRA FORCE a TATRA TACTIC.

Dále nákladní automobily můžeme rozdělit dle odvětví do osmi skupin pro armádu, hasiče, stavebnictví, těžarství, lesnictví, zemědělství, komunál a ropu a plyn. V těchto odvětvích se nabídka vozů liší a představují se jednotlivé typy a možnosti složení automobilu dle potřeb zákazníka.

3.3.3 Rallye Dakar

Nejvýznamnější úspěchy, které jsou známy po celém světě, jsou účasti posádek Tater na Rallye Dakar, kde vozidla Tatra mohou ukázat vynikající jízdní vlastnosti v nejtěžších podmínkách a mnohé technické dovednosti a konstrukční novinky. Nákladní vozidla, která jezdí tyto obtížné závody po celosvětových končinách, jsou koncipována jako čtyřkolky (4x4) s náhonem na všechna čtyři kola. Dakarská rallye se může považovat za vytrvalostní závod v extrémním terénu. Se značkou nákladního speciálu Tatra jezdí řidič Martin Kolomný z týmu Tatra Buggyra Racing, který sklízí velké úspěchy. Dalším skvělým řidičem nákladního speciálu Tatra je Tomáš Tomeček, který se zaměřuje hlavně na závod Africa Eco Race, původní africkou rallye. Nákladní vozidla Tatra jsou pověstná díky své průchodnosti terénem v extrémních klimatických podmínkách, ať už jde o abnormálně vysoké pouštní teploty nebo kruté mrazy. Jsou spolehlivá a mají podvozek, který zatím nikdo úspěšně nedokázal napodobit.

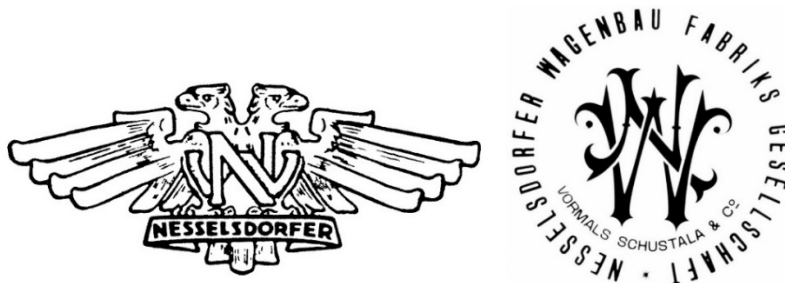
3.3.4 Dceřiná společnost

Tatra Trucks, a. s., má také dceřinou společnost s názvem **Tatra Metalurgie, a. s.**, která zaměstnává více než 600 lidí a dodává některé výrobky a služby pro společnost Tatra Trucks, a. s. Historicky byla vždy součástí, avšak dnes je to samostatná obchodní společnost s vlastním spektrem různorodých zákazníků.

Tatra Metalurgie, a. s., vznikla v roce 2016 fúzí společností Tafonco, a. s., (slévárny) a Taforge, a. s., (kovárny). Její obchodní činnost spočívá ve výrobě odlitků a výkovků nejen u nás, ale v mnoha dalších evropských zemích. Použití výrobků je pro firmy ve strojírenství, také v automobilovém průmyslu, železničním průmyslu, pro zemědělské stroje, stavební stroje a ke speciálním aplikacím.

3.4 Vývoj loga vozidel Tatra

Na obr. 3.1 je vyobrazeno logo vozidel NW (Nesselsdorfer Wagenbau), které bylo používáno na vozidlech přibližně od roku 1900 do roku 1920, než byla společnost přejmenována na Závody Tatra, a. s., a aktivně se začalo používat nové označení a kulaté logo Tatry, které bylo různě drobně upravováno, jak můžete nalézt v příloze č. 2.



Obr. 3.1 – Loga společnosti Nesselsdorfer Wagenbau Fabriks Gesellschaft (1900)

Zdroj: Tatra Trucks, a. s.

Takovéto logo společnosti Tatra, jako je znázorněno na následujícím obr. 3.2, je známo od roku 1984 a nebylo změněno dodnes. Je typické svou barvou v odstínu vínové a kulatý tvar s jednoduchými písmeny bílé barvy tvoří kontrast k lepšímu zapamatování a rozpoznání mezi konkurenčními značkami.



Obr. 3.2 – Logo společnosti Tatra

Zdroj: Tatra Trucks, a. s.

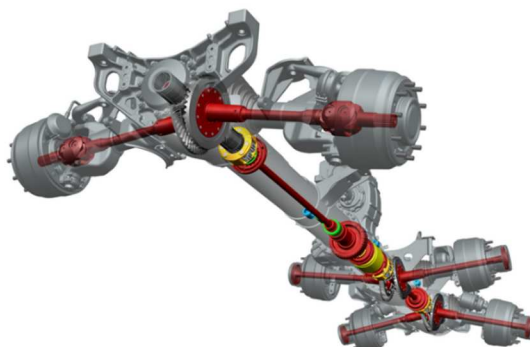
3.5 Slogan značky Tatra

Význam sloganů dotváří jednotný styl firmy a představuje úspěšný nástroj pro marketingovou komunikaci. Úspěšný slogan se vyznačuje tím, že buduje povědomí o značce v myslích zákazníků. Slogan je specifická forma reklamního sdělení, jejíž hlavním úkolem je upoutat pozornost, nabízet, připomínat a prodávat danou značku. Vhodně zformulovaný slogan by měl poukázat na výhody a silné stránky značky. Měl by být stručný, nápaditý, srozumitelný, lehce zapamatovatelný a originální. Slogan představuje klíčovou výhodu v rozsáhlém konkurenčním boji na daném trhu. Z tohoto důvodu firmy investují mnoho finančních prostředků k tvorbě reklamního sloganu, který přináší spotřebiteli pocit spokojenosti s daným produktem či službou. Působí na zákaznickovy emoce, které ho mohou ovlivnit při výběru a následné koupi. (Křížek, 2012)

Nynější slogan značky Tatra zní: „TATRA VÁS DOSTANE DÁL.“ Pro mezinárodní vztahy a obchody je používán v anglickém znění: „TATRA TAKES YOU FURTHER.“ Můžeme na něm vypožarovat, že jeho hlavní myšlenkou je poukázat na jízdní vlastnosti vozidel, které si poradí v každém terénu a jsou schopné dojet kamkoli. Dle zmíněných teoretických východisek se v textu opravdu promítají vhodné přívlastky, jako je srozumitelnost, stručnost, originalita, výhoda a silná stránka firmy a jejich nákladních vozidel.

3.6 Tatrovácká koncepce automobilu

Je to unikátní koncepce podvozku, která se zrodila ve dvacátých letech minulého století a dosud nebyla překonána. Hlavním principem podvozku je centrální nosná roura a nápravy s nezávisle výkyvnými polonápravami sešroubovanými v jeden celek, jak je zřetelné na obr. 3.3.



Obr. 3.3 – Podvozek (nosná roura s výkyvnými polonápravami)

Zdroj: www.tatra.cz

Tento princip vymyslel konstruktér Hans Ledwinka v roce 1923 a následující léta potvrdila genialitu konstrukce. Díky této konstrukci vozidla TATRA jsou schopná projet tím nejnáročnějším terénem s vysokým jízdním komfortem, vysokou stabilitou vozidla ve svazích a zatáčkách a taktéž s vysokou přepravní rychlostí v náročném terénu.

3.7 Zkušební polygon TATRA

Zkušební areál Tatry se považuje za nejrozsáhlejší zkušební centrum ve střední Evropě a je jediný takového rozsahu v ČR. Součástí zkušebního centra je polygon Tatra, specializovaná pracoviště a laboratoře. Na tomto místě se testují jízdní vlastnosti a technické parametry vozidel, aby se prověřila životnost a spolehlivost nákladních automobilů dle systému norem ISO 9001, které zaručují vysokou kvalitu. Testování pomáhá urychlit proces kvality jednotlivých agregátů či celých automobilů.



Obr. 3.4 – Zkušební areál Tatra

Zdroj: www.tatra.cz

Tento komplex zkušebního areálu je využíván pro prezentaci zákazníkům, kteří si mohou sami vyzkoušet jízdu nákladním automobilem na nejrůznějších typech vozovek.

Na polygonu mohou své vozy testovat i konkurenční firmy a instituce. Pronájem areálu se také využívá pro komerční účely, například pro tuningové akce, hudební koncerty, dny techniky.

Zkušební polygon Tatra se skládá z rychlostního okruhu, terénního okruhu, svahového okruhu a sklápěčkového okruhu. Můžeme se zde setkat s různými speciálními vozovkami jako jsou pavé, bulžník, belgická dlažba, dlážděná vozovka, sinusová rezonanční vozovka, krutová vozovka, ohybová vozovka. Poté jsou zde vytvořeny účelové vozovky ke zkoumání průjezdu příkopem, bahenním a vodním brodem, vozovkou příčné stability, písčítým úsekem, vozovkami se stoupáním 17 %, 22 %, 30 %, 45 % a 65 %, kolmými stupni a kruhovou měřicí plochou.

4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole bude popsána metodika shromažďování dat mého výzkumu, který se skládá ze dvou hlavních částí, nejprve přípravné fáze a posléze realizační fáze.

V první části přípravné fáze je nutné určit cíl výzkumu a zvolit metodu výzkumu. Za druhé je potřeba sestavit dotazník a provést jeho pilotáž. Nakonec je zapotřebí rozvrhnout jednotlivé činnosti výzkumu a vytvořit si časový harmonogram. V realizační fázi je objasněn průběh sběru dat, způsob analýzy dat a získaná struktura respondentů, kteří se pohybují na B2B trhu.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi je nutné stanovit problém a určit celkový cíl výzkumu s následným správným způsobem sběru dat. Bude zde zanalyzován připravený dotazník s jeho následnou pilotáží. V poslední řadě bude zmíněn průběh jednotlivých činností výzkumu v tab. 4.1- harmonogram činností.

Stanovení problému

Hlavním problémem je vnímání a postavení značky TATRA oproti konkurenčním firmám na trhu nákladních vozidel. Značka TATRA tento rok slaví 100 let od jejího vzniku, proto je vhodné získat nejnovější mínění o značce od potenciálních i stávajících zákazníků na trhu nákladních automobilů, které může pomoci firmě rozvíjet další nápady, jak značku uchopit a prezentovat v konkurenčním prostředí. Celkové zjištění o postavení značky TATRA spolu s ohodnocenými faktory nákladních vozidel TATRA a vyjádřením spokojenosti zákazníků může dopomoci firmě se zaměřit na nedostatky a následně je napravovat nebo ještě více posílit a podpořit své silné stránky.

Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zanalyzovat celkové vnímání a znalost značky Tatra Trucks, a. s., a zjistit postavení značky TATRA oproti konkurenci z pohledu stávajících a potenciálních zákazníků na trhu nákladních vozidel.

Dalším z dílčích cílů výzkumu je zjistit zákaznicko vnímání určitých charakteristických rysů vozidel Tatra a jejich následnou spokojenost s vozidly. Poté se zaměřit na zjištění faktorů, které zákazníky nejvíce ovlivňují při nákupu.

Všechna tato zjištění dotváří ucelený výstup k vnímání a postavení značky na trhu nákladních vozidel TATRA.

Metoda výzkumu

Zvolená metoda výzkumu byla vybrána ve formě osobního dotazování, což je nejtradičnější typ dotazování. Osobní dotazování je založeno na přímě komunikaci s respondentem (face to face). Hlavní výhodou tohoto dotazování je existence přímé vazby mezi respondentem a tazatelem, který může upřesnit výklad otázky, a zvyšuje tak pravděpodobnost správného pochopení otázek. Náročnost výzkumu je hlavně po časové stránce, jelikož tento typ výzkumu závisí na ochotě a spolupráci dotazovaných respondentů. (Kozel, 2011)

Důležitým úkolem je vytvořit pro své respondenty vhodný a správně formulovaný dotazník, ve kterém budou obsaženy všechny důležité otázky k problematice výzkumu. Dotazník nesmí být příliš časově náročný, aby respondenti byli schopni odpovědět s určitou koncentrací na zadané téma. Tazatel by neměl přesáhnout pětadvacetiminutovou lhůtu.

Formou osobního dotazování s technikou PAPI (Paper Assisted Personal Interviewing) jsou odpovědi zapisovány do strukturovaného papírového dotazníku. Průběh celkového dotazníkového šetření musí řídit proškolený tazatel, který je schopen eliminovat možné chyby při vyplňování, a zajistit tak údaje, aby nebyly zkresleny.

Získaná primární data z dotazníkového šetření se stanou opěrným pilířem pro celkovou analýzu výzkumu.

Dotazník

Sestavený dotazník obsahuje 25 otázek a můžete ho nalézt v příloze č. 1. Dotazník je koncipován na čtyři stránky formátu A4 a respondentům byl předkládán na jednom listu s oboustranným natištěním, aby bylo zamezeno většímu počtu odmítnutí k vyplnění. Toto úsporné opatření mělo za následek přívětivější a pozitivnější přístup respondentů k vyplňování.

Na začátku dotazníku se nachází oslovení respondentů s následným vysvětlením tématu diplomové práce a ujištění o anonymitě získaných dat. Dotazník je členěn do sekcí, které se zabývají převážně značkou a konkurencí, dále v menší míře charakteristikou vozidel, faktory ovlivňující nákup a spokojeností. V poslední řadě jsou identifikační otázky se segmentačními kritérii (demografickými, socioekonomickými, geografickými, charakteru organizace a její velikostí), dle kterých budou respondenti profilováni. V dotazníku jsou obsaženy otázky otevřené, polouzavřené i uzavřené. Byly použity také škálovité otázky, převážně tzv. Likertova

škála, ale také sémantický diferenciál a hodnocení dle školní klasifikace. Na začátku dotazníku byla použita filtrační otázka, která měla nasměrovat respondenty k přeskočení otázek, jestliže nesplňovali požadované kritérium za účelem určení stávajících nebo potenciálních zákazníků.

Pilotáž

Před zahájením oficiálního dotazování je nutno provést pilotáž na několika respondentech, abychom se mohli vyvarovat chyb ve formě nedostatečných odpovědí nebo nesprávnému pochopení otázek. Pilotáž byla uskutečněna na skupince 4 zákazníků, kterým byl dotazník předložen a během vyplňování byly konzultovány poznatky a připomínky, které vedly k menší korekci otázek a ke zlepšení formulace slov. Vyplňování dotazníku dle pozorování probíhalo v rozmezí 10 až 15 minut. Po následných úpravách se vytvořila finální verze dotazníku, s níž se mohl začít samotný sběr dat.

Předběžný rozpočet výzkumu

Odhadované náklady spojené s výzkumem jsou následující:

Je potřeba vytisknout 90 dotazníků v barevném provedení na formát A4 z obou stran (20 dotazníků slouží jako rezerva). Cena barevného tisku pro oboustranné vytištění činí 6 Kč, tudíž celkové náklady na pořízení jsou 540 Kč.

Harmonogram činností

V následující tabulce 4.1 jsou zaznamenány jednotlivé činnosti výzkumu, potřebné k nalezení zadaného cíle.

Tab. 4.1 – Harmonogram činností

Činnost/čas	01/2019	02/2019	03/2019	(1/2) /04/2019	(2/2) /04/2019
Definování problému	●				
Plán výzkumu		●			
Tvorba dotazníku			●		
Pilotáž				●	
Osobní dotazování				●	
Zpracování údajů				●	
Analýza údajů					●
Závěrečné zpracování					●

4.2 Realizační fáze

V této podkapitole je detailně popsán sběr dat, který probíhal formou osobního dotazování. Získané výsledky z dotazníkového šetření byly přeneseny do přehledné excelovské tabulky, která sloužila k následnému zpracování dat do vizuální podoby pomocí grafů. Součástí této kapitoly je také procentuální rozbor struktury respondentů, kteří odpovídali na dotazník, viz příloha č. 1.

Sběr dat

Sběr dat se konal v areálu Tatry v Kopřivnici. Přesně na zkušebním polygonu, kde firma pořádá marketingové akce s názvem Tatra Experience. Akce jsou vytvořeny pro stávající a potenciální zákazníky, aby se seznámili s důležitými informacemi o firmě Tatra Trucks, a. s., a jejími nákladními vozidly. Zákazníci mají šanci se dozvědět veškeré potřebné informace o vozidlech, kultuře firmy, aktuálním dění, její historii nebo průběhu výroby. Největší výhodou je možnost vyzkoušení si nákladního vozidla na nejrůznějších površích a extrémních vozovkách polygonu Tatra. Po předložení řidičského průkazu si zákazníci mohou vyzkoušet nákladní automobil řídit sami, pokud mají vhodné řidičské oprávnění. Pokud takto není, jsou k dispozici profesionální řidiči, kteří povoží zákazníky a zodpoví jim všechny otázky z odborného pohledu.

Osobní dotazování probíhalo v první polovině dubna v prezentační hale na polygonu, kde se mohli zákazníci občerstvit a vstřebat všechny informace. Během čekání na jízdy měli zákazníci potřebný čas pro vyplnění dotazníků, který jsem využila k jejich předložení a požádala o jeho následné vyplnění. Sběr probíhal na třech marketingových akcích Tatra Experience, které byly celodenní záležitostí. Konečný počet výběrového souboru tvoří 60 respondentů, kteří zodpověděli na otázky dotazníku pečlivě a uváženě. Všichni respondenti splňovali vybraná kritéria. Některé vyplněné dotazníky nebyly kompletní, protože zákazníci zapomněli otočit na druhou stranu, nebo se jim nechtělo vyplňovat určité otázky, proto tyto dotazníky nemohly být použity do výběru a k následnému zpracování dat.

Způsob analýzy dat

Získané odpovědi z vyplněných dotazníků od respondentů byly následně zkontrolovány a přepsány do elektronické podoby ve formě datové matice v programu Microsoft Excel. Tyto zpracované údaje sloužily k tvorbě grafů (koláčových, sloupcových, sémantických diferenciálů) a k následnému vyhodnocení za pomoci statistických a matematických funkcí jako modus, medián, aritmetický průměr nebo kontingenčních tabulek.

Po zpracování sesbíraných dat zmíněnými metodami analýzy se mohou nabídnout přehledná data, která poslouží ke konečnému doporučení a návrhům firmě Tatra Trucks, a. s., jak nyní uchopit a zlepšit vnímání a postavení značky TATRA oproti konkurenčním značkám na trhu nákladních vozidel z pohledu potenciálních a stávajících zákazníků.

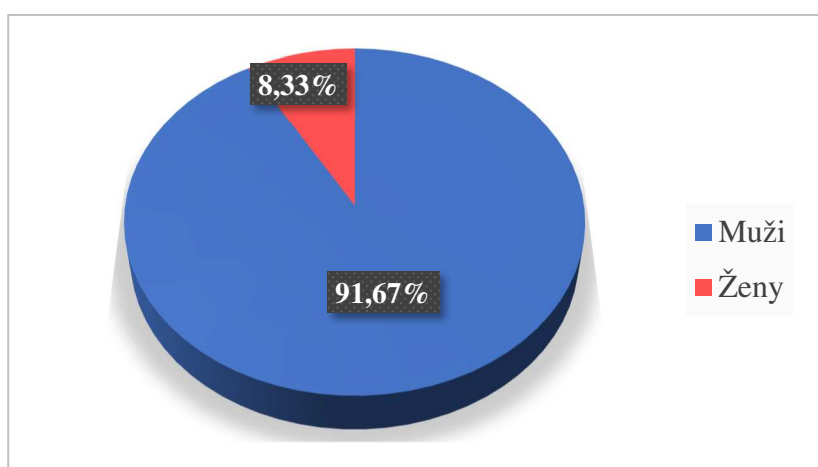
Struktura respondentů

Struktura respondentů byla zjišťována pomocí 6 identifikačních otázek umístěných na konci dotazníku a také dle jedné filtrační otázky na začátku dotazníku pro určení stávajících a potenciálních zákazníků. Identifikační otázky se zaměřovaly na pohlaví, věk, vzdělání, odvětví firmy zákazníků, její velikost dle počtu zaměstnanců a její geografické umístění. Filtrační otázka rozdělovala respondenty na stávající a potenciální zákazníky dle předchozích zkušeností se značkou, tudíž jestli vlastní nebo již používají nákladní automobil TATRA.

Tyto identifikátory zákazníků bychom mohli rozdělit do čtyř skupin segmentačních kritérií, jako první jsou údaje o zákazníkovi (pohlaví, věk, vzdělání). Druhé kritérium je zaměřeno na charakter organizace (odvětví a velikost). Třetím kritériem je lokalita dle geografického zastoupení firem v krajích ČR a sousedící země Slovensko. Posledním, čtvrtým kritériem, je nynější status zákazníka dle loajality (stávající a potenciální zákazníci).

Konečný výběrový vzorek obsahuje 60 respondentů a na následujících stránkách bude rozebrán dle identifikačních a segmentačních kritérií, které nám dokáží přiblížit celkovou strukturu dotázaných respondentů neboli zákazníků.

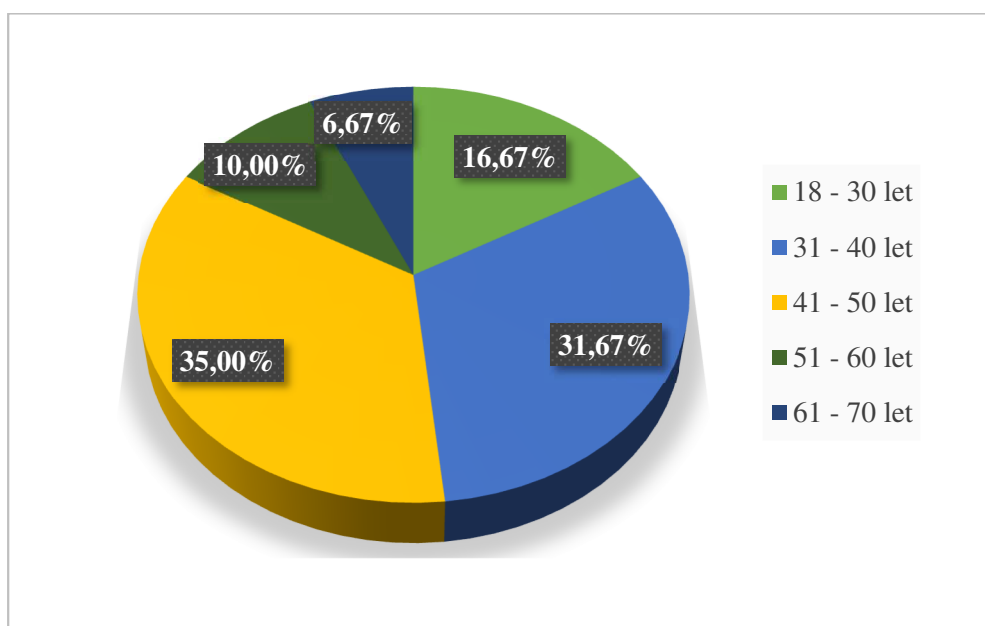
Výzkum je celkově zaměřen na mužskou část populace vzhledem k automobilovému prostředí. Mužská část respondentů je s 91,67% zastoupením a ženská část činí 8,33 %, jak můžeme vypočítat z obr. 4.1.



Obr. 4.1 – Struktura respondentů dle pohlaví

Dotázané ženy (respondentky) mají středoškolské vzdělání s maturitou nebo vysokoškolské vzdělání a pracují v oboru stavebnictví, zemědělství a údržbě silnic. Sídla jejich firem působí v Jihomoravském, Olomouckém a Zlínském kraji. Dotázaní muži zastupují všechny kategorie ohledně vzdělání i věkových skupin. Odvětví jejich firem je rozděleno do 10 kategorií a obsahují všechny hledané charaktery organizací. Sídla jejich firem jsou koncentrována hlavně v okolí Moravskoslezského kraje, kde sídlí společnost Tatra Trucks, a. s., ale setkáváme se i zastoupením firem ze Slovenska a vzdálenějších krajů ČR.

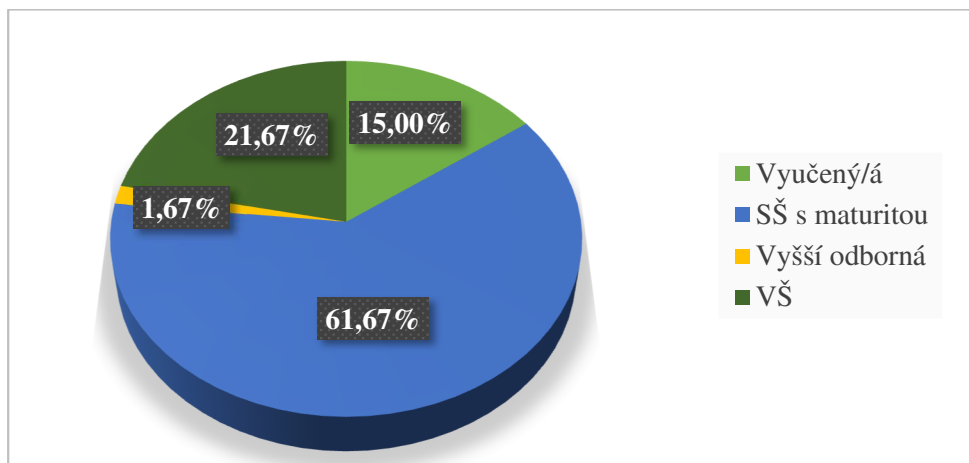
Zastoupení respondentů dle věkových skupin je rozděleno do 5 věkových kategorií. Na obr. 4.2 jsou vidět největší početné skupiny ve věkovém rozmezí 31–40 let s 31,67 % a dále ve věkovém rozmezí 41–50 let s 35,00 %. Tyto hodnoty jsou odpovídající očekávání, jelikož člověk je považován za nejvíce produktivního právě v těchto letech. Další nejvíce zastoupenou skupinou s 16,67 % jsou respondenti ve věku 18–30 let. Věková skupina 51–60 let je zastoupena s 10,00 %. Nejméně zastoupenou věkovou kategorií je 61–70 let, která dosáhla pouze 6,67 %, avšak není se čemu divit, jelikož na takové zákaznické akce jsou vysíláni raději mladší zástupci firem, ale už s většími zkušenostmi, což odpovídá střední věkové kategorii.



Obr. 4.2 – Struktura respondentů dle věku

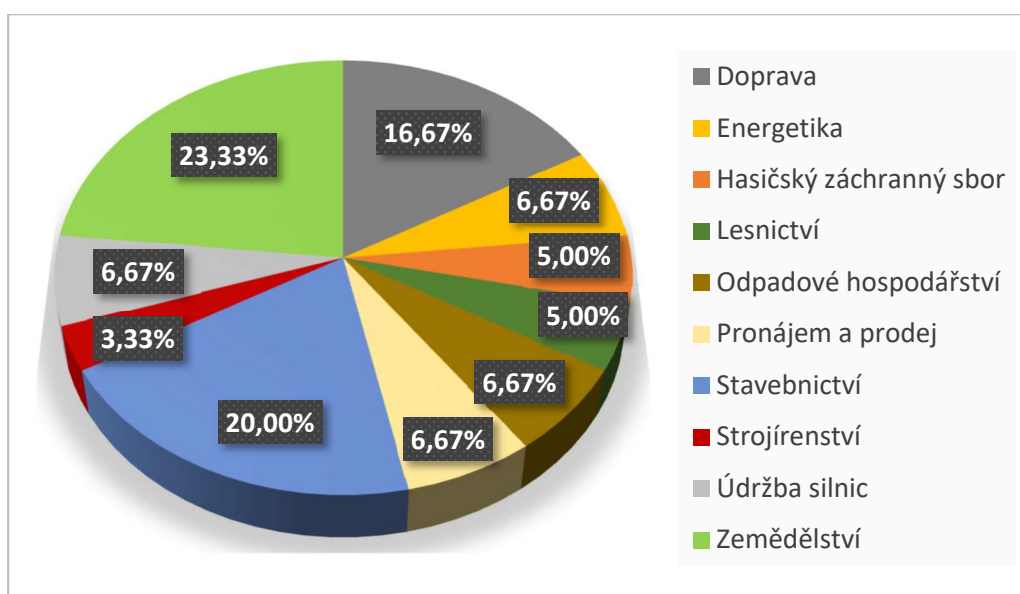
Respondenti byli také rozděleni dle dosaženého vzdělání, kdy nejvíce zastoupenou skupinou jsou respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou s číslem 61,67 %. Tyto údaje jsou zaznamenány na obr. 4.3. Vysokoškolsky vzdělaní lidé jsou další nejpočetnější skupinou s 21,67 %. Respondenti, kteří jsou vyučeni mají 15,00% zastoupení. Pouze jenom

jeden respondent má vystudovanou vyšší odbornou školu se zaměřením na strojírenství s 1,67 %.



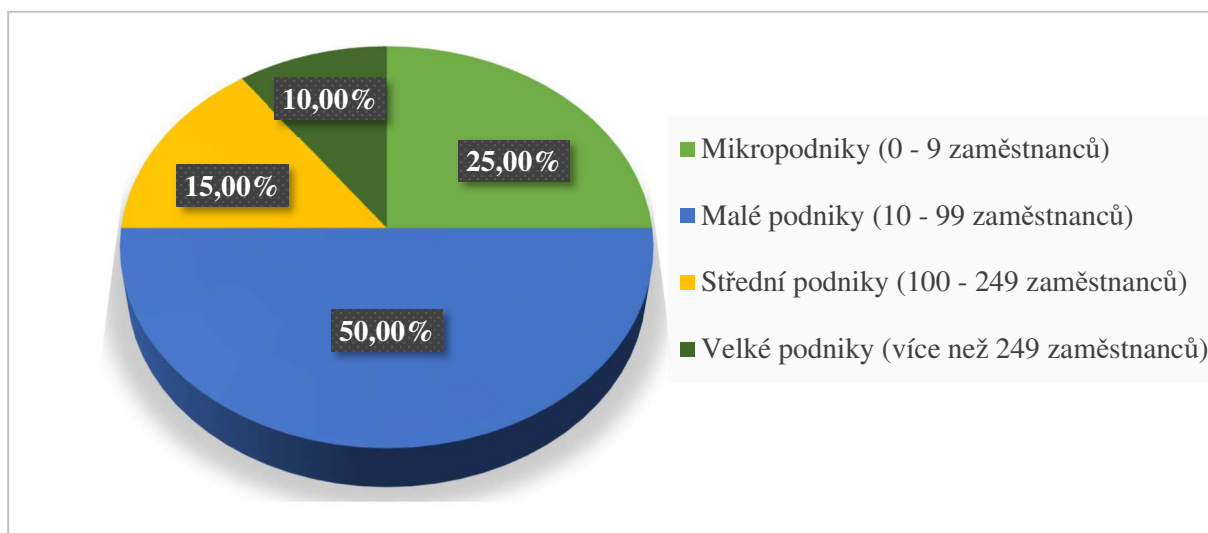
Obr. 4.3 – Struktura respondentů dle vzdělání

Na obr. 4.4 byli respondenti dále dělení dle odvětví, ve kterém podnikají nebo pracují. Můžeme je rozdělit do 10 odvětví, přičemž největší zastoupenou skupinou jsou lidé věnující se zemědělství s 23,33 %. Dále jsou tu další dvě větší skupiny, a to respondenti z odvětví stavebnictví s 20,00 % a lidé věnující se dopravě, jakožto silniční přepravě, v zastoupení 16,67 %. Další čtyři odvětví (energetika, odpadové hospodářství, pronájem a prodej vozidel, údržba silnic) jsou zastoupeny ve stejném počtu, a to s 6,67 %. Ve stejném zastoupení s 5,00 % se sešli i respondenti z odvětví lesnictví a hasičského záchranného sboru (HZS). Posledním odvětvím, kterému se věnují respondenti, je strojírenství. Strojírenství je nejméně zastoupené odvětví s pouze 3,33 %.



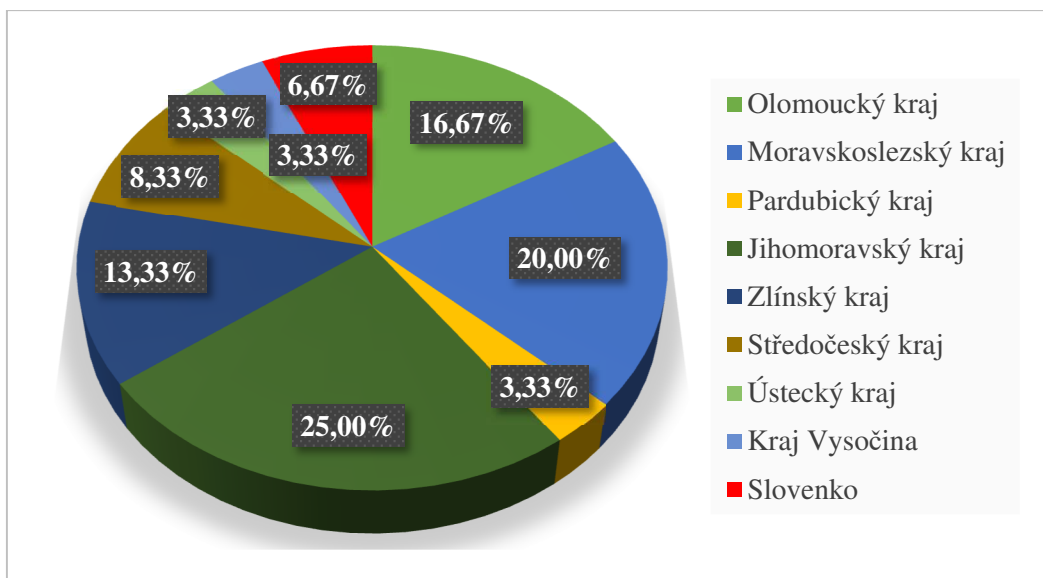
Obr. 4.4 – Struktura respondentů dle odvětví

Respondenti byli také tázáni, kolik má jejich firma zaměstnanců, aby mohli být nadále rozděleni dle charakteru organizace. Tento charakter organizace může dopomoci přiblížit, kteří zákazníci mají zájem o vozidla značky Tatra. Charakter organizace byl roztržíděn dle velikosti na mikropodniky, malé podniky, střední podniky a velké podniky, jak je znázorněno na obr. 4.5. Největší zastoupení firem zákazníků s 50,00 % je v kategorii malých podniků, které jsou specifikovány počtem 10–99 zaměstnanců. Další největší zastoupení s 25,00 % mají mikropodniky s počtem 0–9 zaměstnanců. Střední podniky, vyznačující se 100 až 249 zaměstnanci, mají 15,00% zastoupení. Nejméně početnou skupinou jsou velké podniky s více než 249 zaměstnanci, které dosáhly počtu 10,00 %. Z tohoto poznání, můžeme usuzovat, že nynější vzorek respondentů s největším zastoupením malých podniků a mikropodniků má větší zájem o vozidla značky Tatra, než respondenti ze středních a velkých podniků.



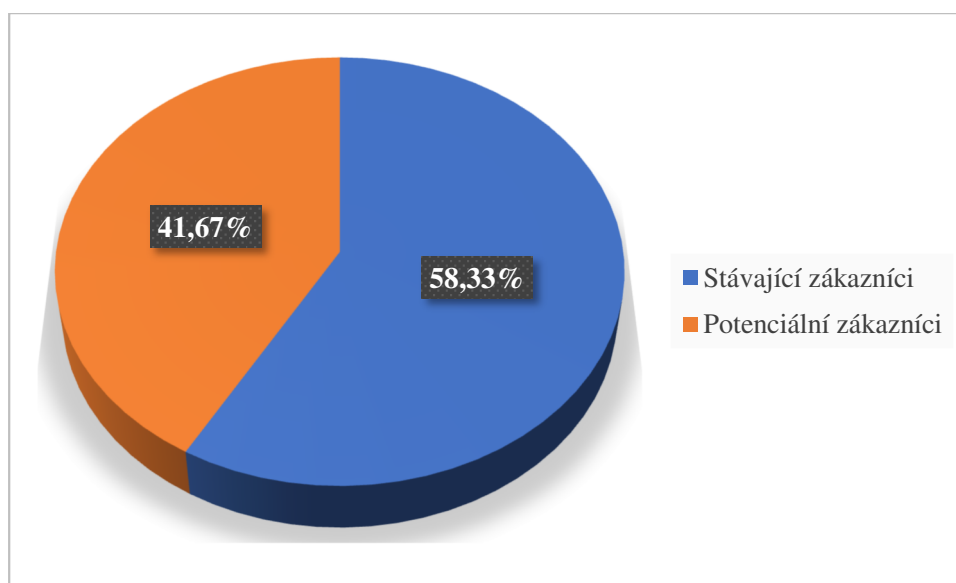
Obr. 4.5 – Struktura respondentů dle velikostí organizace

Struktura respondentů byla také zaměřena na geografické hledisko. Sídla firem respondentů jsou zmapována a rozdělena do 8 krajů České republiky a také i ze Slovenska, jak můžeme pozorovat na obr. 4.6. Největší zastoupení firem pochází z Jihomoravského kraje s 25,00 %. Dalším největším zastoupeným krajem s 20,00 % je Moravskoslezský kraj. Olomoucký kraj je na třetí nejvyšší příčce s 16,67 %. Zastoupení s 13,33 % patří Zlínskému kraji. Tyto kraje jsou nejbližší k sídlu firmy Tatra Trucks, a. s., která se nachází v Kopřivnici v Moravskoslezském kraji, kde se konají zákaznické marketingové akce. Může to být jeden z hlavních důvodů, proč je toto zastoupení firem větší než u ostatních krajů, jelikož náklady spojené s cestou a čas strávený na cestě se firmám z okolí vyplatí více než společností zdaleka.



Obr. 4.6 – Struktura respondentů dle geografického rozložení firem

Navzdory vzdálenosti místu konání akce se zúčastnili i respondenti ze Středočeského kraje se zastoupením 8,33 %. Další skupinou respondentů s 6,67 % byli zákazníci ze Slovenska. Toto rozšíření i do zahraničí nám však nemění chování zákazníků, jelikož Slovensko se považuje z firemního pohledu za trh domácí a vykazuje podobné nákupní chování jako firmy v České republice. V nejmenší míře jsou zastoupeny tři kraje, které mají stejné zastoupení s 3,33 %, a to kraj Vysočina, Pardubický a Ústecký kraj.



Obr. 4.7 – Struktura respondentů dle rozdělení zákazníků

Pomocí filtrační otázky se mohli respondenti rozdělit na dvě hlavní skupiny, a to na stávající zákazníky a potenciální zákazníky. Stávající zákazníci jsou zastoupeni ve větší míře s 58,33 % a vyznačují se tím, že už v minulosti koupili nákladní vozidlo Tatra a mají už se

značkou Tatra nějaké zkušenosti. Druhou důležitou skupinou jsou potenciální zákazníci se zastoupením 41,67 %, kteří nevlastní nákladní vozidlo značky Tatra, ale vlastní nebo používají jiné konkurenční značky nákladních vozidel. Toto zjištění se může stát velkým ukazatelem pro výzkum. Můžeme porovnat skupiny zákazníků v přístupu k vozidlům a jestli jejich zkušenost s vozidly má za následek jiné výstupy v určitých směrech.

5 Analýza výsledků výzkumu

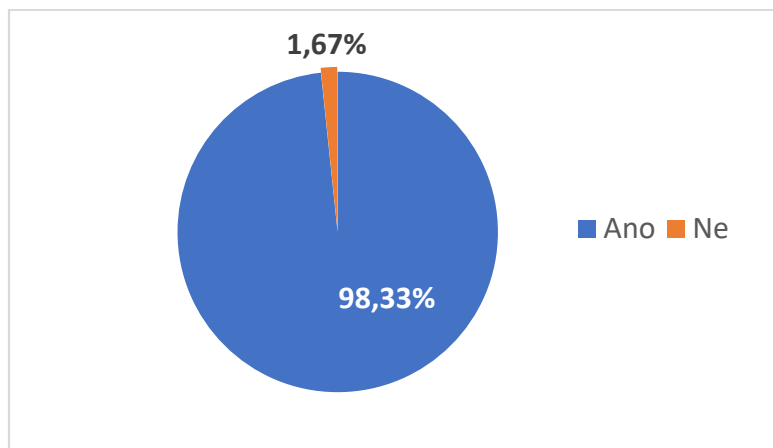
V této kapitole jsou zaznamenány výsledky analýzy marketingového výzkumu na trhu nákladních vozidel pomocí dotazníkového šetření. Tato kapitola je rozdělena do 5 hlavních oblastí: charakteristické rysy značky Tatra, vnímání značky Tatra oproti konkurenci, charakteristické vlastnosti vozidel značky Tatra, faktory ovlivňující nákup a spokojenost zákazníků. Získané výstupy z datové matice jsou graficky znázorněny a slovně popsány. Můžeme se setkat se škálovitým hodnocením na stupnici od 1 do 7 nebo s bodovým hodnocením od 1 do 5 dle školní klasifikace. Použitím sémantického diferenciálu bylo docíleno zjištění charakteristik vozidel z pohledu zákazníků.

5.1 Charakteristické rysy značky TATRA

V následujících podkapitolách budou jednotlivě zanalyzovány charakteristické rysy značky Tatra. Charakteristické rysy značky, na které se zaměříme, jsou logo značky, slogan, vznik názvu značky, důležitost značky a asociace spojené se značkou Tatra. Všechny tyto rysy nám slouží jako prostředek k objasnění celkového vnímání značky Tatra z pohledu respondentů.

5.1.1 Logo značky Tatra

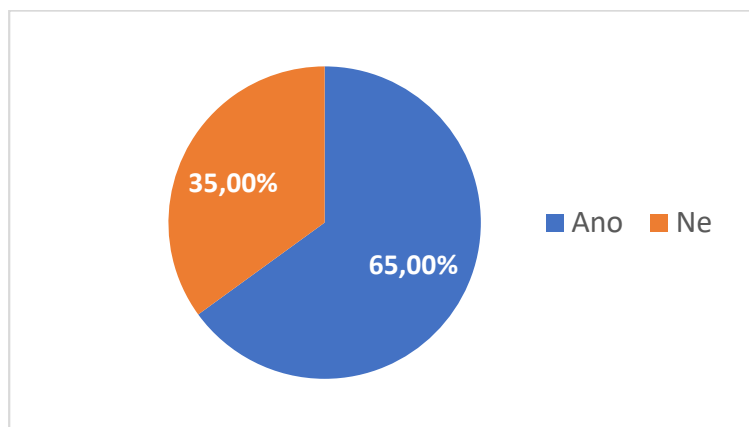
Respondenti měli hodnotit, jestli se jim líbí nebo nelíbí logo značky Tatra pomocí otázek (ano, ne). Střední hodnota s odpovědí nevím byla schválně vyloučena, aby se respondent přiklonil právě k jasnějšímu vyjádření. Celkové hodnocení loga vyšlo pro Tatra velmi pozitivně, protože 98,33 % ze všech respondentů odpovědělo, že se jim logo líbí a pouze jeden respondent s 1,67 % zastoupením odpověděl, že se mu logo nelíbí, jak si můžete povšimnout na obr. 5.1.



Obr. 5.1 – Líbí se Vám logo Tatry?

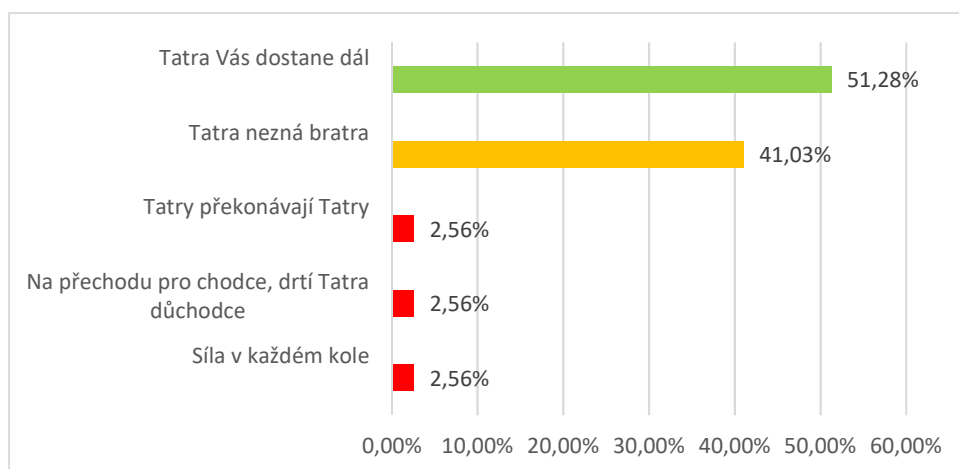
5.1.2 Slogan

Jako druhý charakteristický rys značky byl hodnocen slogan. Na obr. 5.2 můžeme vidět, do jaké míry se respondentům slogan vybavil. Z celkového počtu dotazovaných odpovědělo 65,00 % respondentů, že se jim slogan vybavil a zbylých 35,00 % respondentů odpovědělo, že si žádný slogan ke značce Tatra nevybavují.



Obr. 5.2 - Vybaví se Vám slogan ke značce Tatra?

Na následujícím obr. 5.3 byla analyzována správnost znění za cílem si ověřit, jestli respondenti znají nynější a pravé znění sloganu značky Tatra. Z předchozího vzorku respondentů, kteří odpověděli, že se jim vybaví slogan značky (65,00 %), znalo správnou odpověď 51,28 % dotázaných (20 respondentů). Správné nynější znění sloganu je: „Tatra Vás dostane dál.“ Další slogan, který se respondentům vybavil ve velké procentuální míře 41,03 %, je: „Tatra nezná bratra.“ Toto slovní spojení bylo užíváno hlavně v 80. a 90. letech minulého století a není jasné známo, jestli je to spíše lidové rčení a přísloví než slogan. Avšak je natolik známé, že se může považovat za slogan, který je v paměti lidí dodnes.

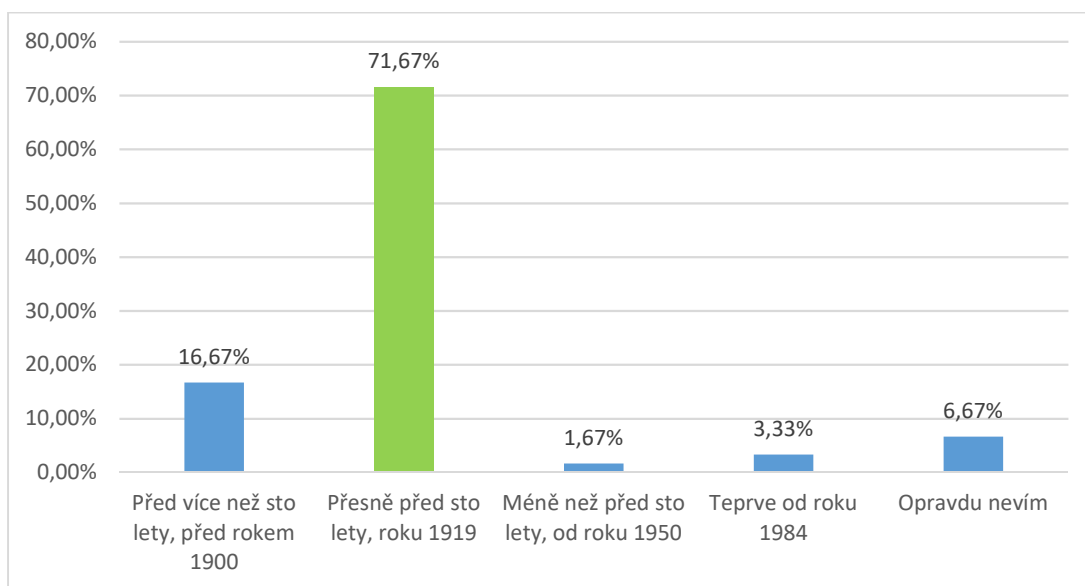


Obr. 5.3 – Znění sloganu značky Tatra dle respondentů

Dále trojice jedinců s jednotlivým zastoupením 2,56 % napsala znění sloganu v této formě: „Tatry překonávají Tatry,“ nebo „Na přechodu pro chodce, drtí Tatra důchodce.“ Poslední znění sloganu je: „Síla v každém kole.“ Tato znění jsou méně obvyklá, avšak zajímavá.

5.1.3 Vznik názvu značky

Povědomí respondentů o znalosti vzniku názvu značky Tatra je znázorněno na obr. 5.4. Zelenou barvou je označen sloupec, který vyjadřuje správnou odpověď, již označilo 71,67 % respondentů. Název značky Tatra byl opravdu vymyšlen před sto lety, a tudíž v letošním roku značka slaví své stoleté výročí. Taková míra správných odpovědí je možná z důvodu průběhu marketingové kampaně Tatry na toto téma, která už běží, a zákazníci s ní mohli přijít do kontaktu. Druhou největší skupinou odpovědí je, že značka byla založena před rokem 1900 a je zastoupena 16,67 %. Tato odpověď mohla pramenit z tohoto důvodu, že firma byla založena už před rokem 1900, ale jmenovala se Nesselsdorfer Wagenbau Fabriks Gesellschaft. Až od roku 1919 se začala používat značka Tatra na vozidlech.

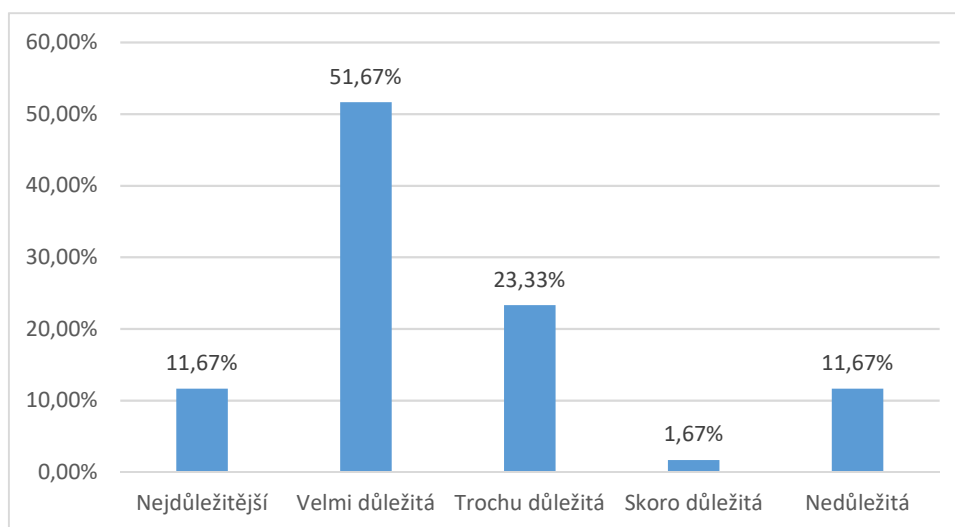


Obr. 5.4 - Kdy si myslíte, že poprvé zazněl název značky TATRA pro označení vozů?

Třetí početnou skupinou se zastoupením 6,67 % respondenti označili odpověď, že opravdu neví a nejsou v této oblasti znalí. Další skupina respondentů s 3,33 % odpověděla, že značka byla použita teprve od roku 1984, což je rok, kdy byla vytvořena nynější vizuální podoba loga značky Tatra. Pouze 1,67 % respondentů označilo odpověď, že vznik názvu značky se uskutečnil před méně než sto lety, od roku 1950.

5.1.4 Důležitost značky

Dalším významným charakteristickým rysem pro zjištění vnímání značky respondenty je určit míru důležitosti značky při nákupu automobilů. Na obr. 5.5 je znázorněno pět možností se slovním škálovitým výběrem od nejdůležitějšího označení po nedůležité. Respondenti s 51,67% zastoupením považují značku za velmi důležitou. Dále s největším hodnocením 3,33 % je označena prostřední možnost - trochu důležitá. Stejně zastoupení respondentů s 11,67 % je na obou protilehlých bodech, a to výběr jako nejdůležitější a nedůležitá značka. Nejméně byla zaznamenána odpověď skoro nedůležitá s 1,67 %.

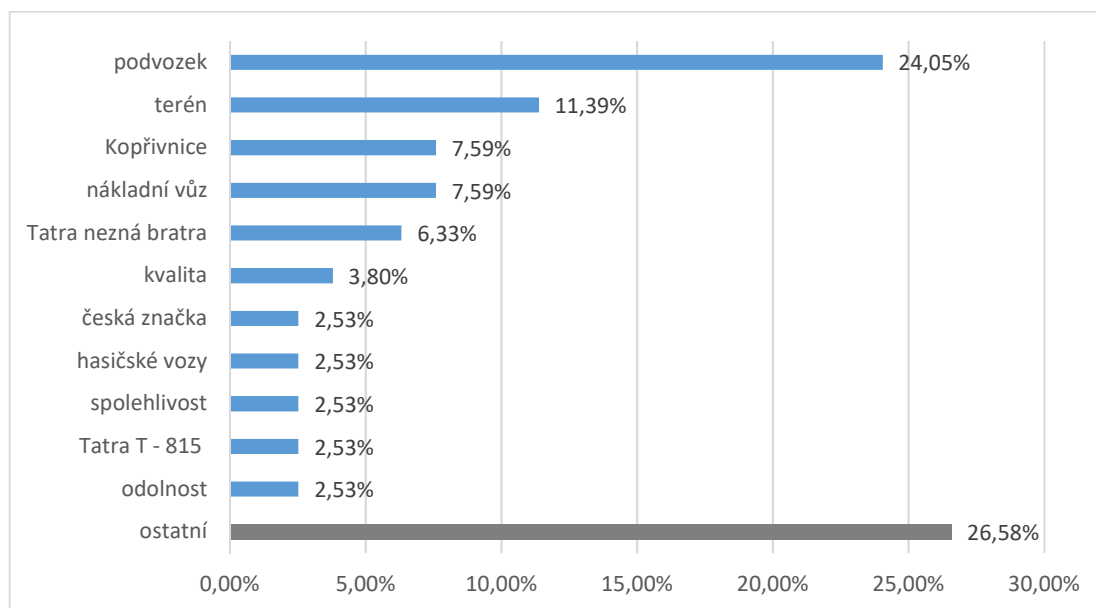


Obr. 5.5 - Jak moc je pro Vás při nákupu nákladních automobilů důležitá značka?

5.1.5 Asociace spojené se značkou Tatra

Respondenti měli odpovídat na otázku, co se jim vybaví jako první, když se řekne slovo Tatra. Nejčastější odpovědí se stal podvozek se zastoupením 24,05 %, jak je vyobrazeno na obr. 5.6. Druhou nejvíce početnou skupinou s označením slova terén je obsaženo 11,39 % názorů. Třetí a čtvrtá příčka má stejné zastoupení 7,59 % a zaznamenaná slova jsou Kopřivnice a nákladní vůz. Další asociací ke slovu Tatra s 6,33 % je znění „Tatra nezná bratra.“ Poté respondenty napadla kvalita s 3,80% zastoupením. Dále zmíněná slova, kdy se respondenti střetli v názoru, jsou asociace ke slovu Tatra jako česká značka, hasičské vozy, spolehlivost, Tatra T-815 a odolnost s 2,53% zastoupením. Ve sloupci ostatní s 26,58 % odpovědí, který obsahuje názory lidí, které se už neshodovaly, jsou obsažena jednotlivá slova jako dobré, OK, pohoda, komfort, dobré terénní schopnosti, průjezdnost terénem, univerzálnost, výdrž,

neúnavný stroj, práce, pracovní prostředek, historie, motor, nemá konkurenci, nosná roura, Phoenix, Tatra T-148 S1, Tatra kolem světa, Tatraplán a vojsko.



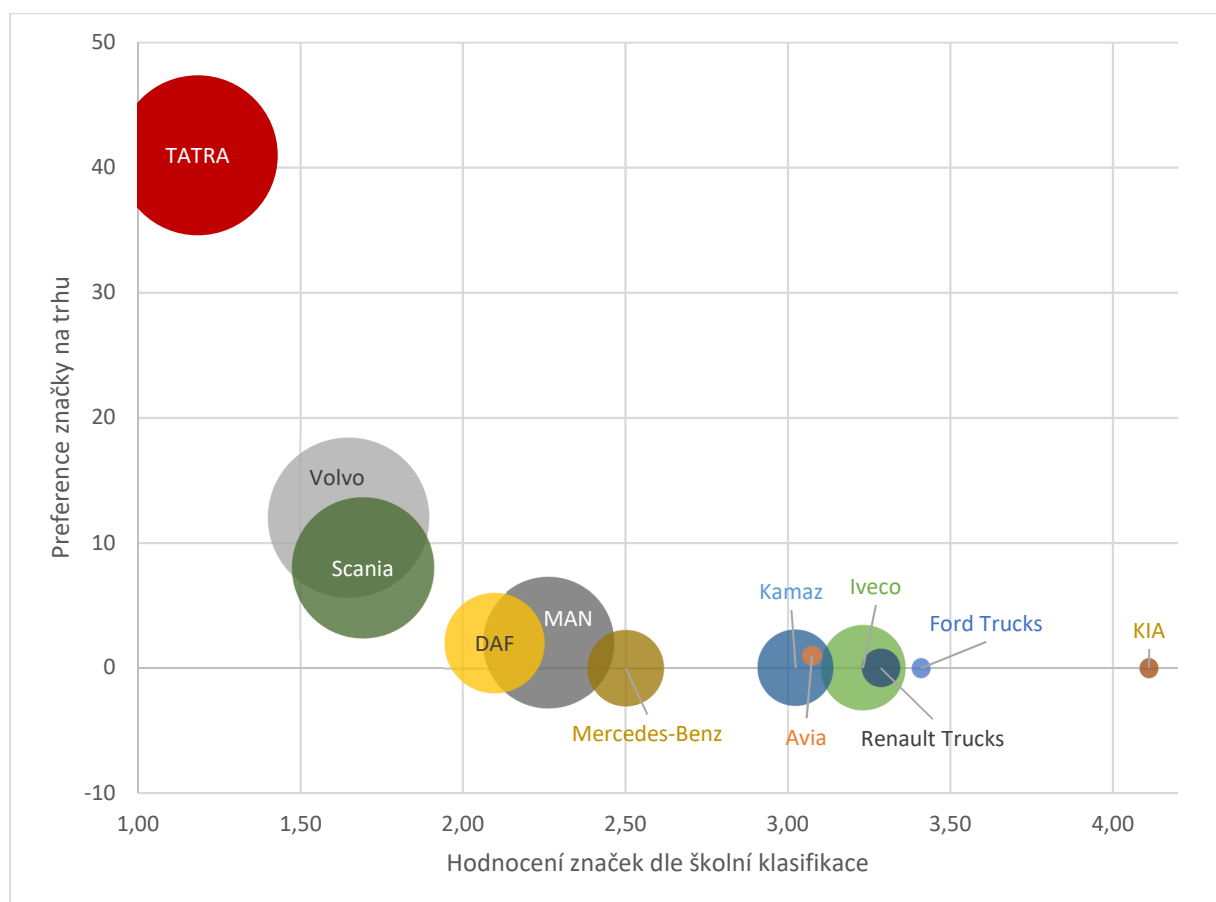
Obr. 5.6 – Co se Vám vybaví jako první, když se řekne slovo Tatra?

V těchto slovech jsou označeny jednotlivé typy vozidel, vlastnosti vozidel, přístup a postoje respondentů, určitá synonyma a schopnosti vozu, historie, konkurence, části vozu a oblasti působení.

5.2 Postavení značky TATRA oproti konkurenci

Tato podkapitola se zaměřuje na získání odpovědí, kdo je největším konkurentem značky Tatra, dále jakou značku respondenti preferují a označují ji za nejlepší na trhu a také přesné bodové hodnocení značek na trhu nákladních vozidel dle vnímání respondentů na škále od 1 do 5, kdy 1 je nejlepší a 5 je nejhorší (dle školní klasifikace).

Pro lepší vizuální znázornění byla vytvořena poziční mapa, kterou představuje obr. 5.7. Na ose x je znázorněno celkové hodnocení značek dle školní klasifikace, protože je lepší pro značku dosáhnout bodu 1, tudíž levého rohu. Na ose y jsou zaznačeny preference zákazníků, jakou značku vnímají jako nejlepší na trhu a kolikrát byla označena v samovolném výběru. Na ose y je nejlepší dosáhnout nejvyššího postavení. Velikost každého bodu, tudíž jednotlivé značky, závisí na označení respondentů, jakou značku považují za největšího konkurenta značky Tatra. Největším konkurentem značky Tatra jsou značky, které jsou znázorněny bodem s největším průměrem.



Obr. 5.7 – Poziční mapa – postavení značky na trhu nákladních vozidel

Na poziční mapě je zaznačeno 12 značek nákladních vozidel (Tatra, Avia, DAF, Ford Trucks, Iveco, Kamaz, KIA, MAN, Mercedes-Benz, Renault Trucks, Scania, Volvo), které byly zkoumány.

5.2.1 Celkové hodnocení značek dle školní klasifikace

V hodnocení značek dle školní klasifikace na ose x nejlépe obstála značka Tatra, která s celkovým průměrným hodnocením 1,18 bodů se umístila na první příčce. Druhou nejlépe hodnocenou značkou je Volvo s 1,65 body. S téměř obdobným hodnocením 1,69 bodů byla vyhodnocena značka Scania na třetím místě. Čtvrtou značkou, která už však přesáhla hodnotu 2, je značka DAF, která získala ohodnocení 2,10 bodů. Pátou značkou s hodnocením 2,26 bodů je MAN. Poslední značkou pod hodnotou 3 s bodovým ohodnocením 2,50 je Mercedes-Benz a s umístěním na šestém místě. Značka Kamaz s 3,02 body je sedmá v pořadí. Na osmé příčce se umístila značka Avia s 3,07 bodovým ohodnocením. Značka Iveco s 3,23 body je umístěna na deváté pozici. Desáté místo zaujala značka Renault Trucks s 3,29 body. Předposlední, jedenáctou příčku s 3,41 body, obsadila značka Ford Trucks, která je na našem trhu velmi krátce. Poslední místo získala značka KIA s 4,11 body.

5.2.2 Vnímání nejlepší značky na trhu nákladních vozidel

Respondenti jako nejlepší značku na trhu považují značku Tatra, která dostala 41 hlasů. Respondenti uvedli několik důvodů, proč zrovna tuto značku považují za nejlepší na trhu: průchodnost terénem, kvalita, česká značka, podvozek, drží si cenu, dostupnost, kombinace podvozku a kabiny DAF, všestranné použití, tradice. Druhou nejlepší značkou na trhu nákladních vozidel dle respondentů je značka Volvo s 12 hlasy. Jako důvody pro výběr této značky označili mnohokrát kvalitu a poté i kvalitu v porovnání s cenou. Jako třetí značku považovanou za nejlepší na trhu považují vozy Scania s 8 hlasy a důvody výběru zazněly tyto: kvalita, dobrá image, množství vozidel v provozu a pro terénní i silniční použití. Stejně hodnocení dvou hlasů dostaly značky DAF a MAN. Hlavní důvody pro výběr značky DAF respondenty jsou spolehlivost a technické parametry vozu. Značka MAN neměla žádné uvedené důvody. Poslední značkou, která dostala pouze jeden hlas, je značka Avia, a také nebyly uvedeny žádné důvody pro výběr. Ostatní značky nebyly v dotazníku zmíněny, tudíž dle respondentů nejsou považovány jako za nejlepší na trhu a na obr. 5.7 jsou tyto značky umístěny na hodnotě 0.

V tab. 5.1 jsou zaznamenány všechny hodnoty k posouzení vnímání pozice značky na trhu nákladních vozidel dle všech respondentů, které jsou vyobrazeny na obr. 5.7.

Tab. 5.1 – Celkové vnímání značky TATRA oproti konkurenci

	Hodnocení dle školní klasifikace	Preference nejlepší značky na trhu	Největší konkurent značky Tatra
TATRA	1,18	41	-
Avia	3,07	1	0
DAF	2,10	2	7
Ford Trucks	3,41	0	0
Iveco	3,23	0	5
Kamaz	3,02	0	4
KIA	4,11	0	0
MAN	2,26	2	12
Mercedes-Benz	2,50	0	4
Renault Trucks	3,29	0	1
Scania	1,69	8	14
Volvo	1,65	12	18

5.2.3 Největší konkurent značky TATRA

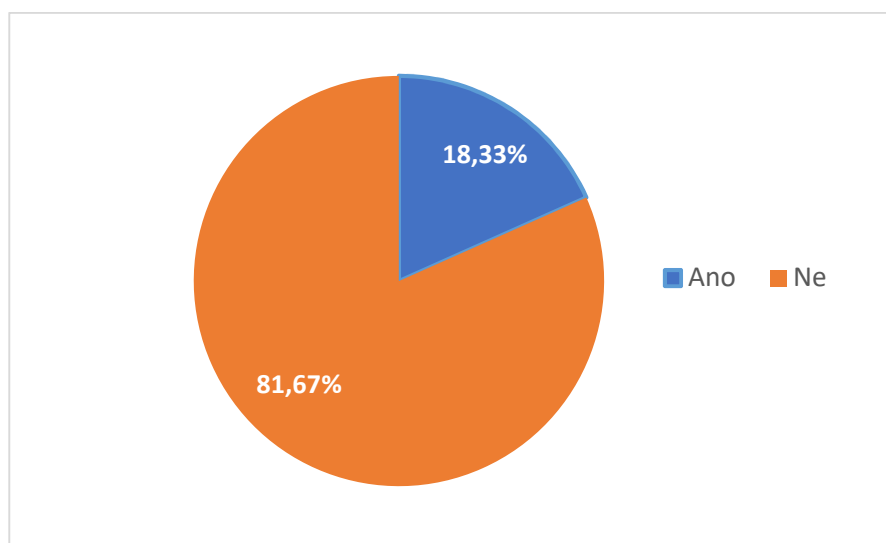
Za největšího konkurenta značky Tatra respondenti považují vozidla značky Volvo, která získala 18 hlasů a na obr. 5.7 jsou zaznačena stejnou velikostí bodu jako značka Tatra.

Druhým největším konkurentem dle respondentů je značka Scania s 14 hlasy. Třetím největším konkurentem je značka MAN, které respondenti přiřadili 12 hlasů, i když je dle hodnocení na tom hůř než značka DAF, která má být dle hodnocení před značkou MAN. Čtvrtým největším konkurentem je značka DAF se 7 hlasy. Pátým největším konkurentem je značka Iveco, která má sice horší hodnocení a nachází se v pravé části grafu. Dalším konkurentem značky Tatra jsou se stejným hodnocením 4 hlasů považovány značky Mercedes-Benz a Kamaz. Posledním zmíněným konkurentem je značka Renault Trucks se ziskem jednoho hlasu. V tab. 5.1 ve sloupci největších konkurentů jsou zaznamenány hodnoty 0, které znamenají, že respondenti danou značku nezmínili ve výběru značky jako konkurenta značky Tatra.

5.2.4 Příležitosti pro zlepšení oproti konkurenci

Z celého vzorku respondentů na otázku, zda jim něco chybí na nákladních vozidlech značky Tatra oproti konkurenci, 81,67 % respondentů odpovědělo, že jim nic nechybí, avšak zbylých 18,33 % označilo možnost, že jim něco chybí. Byli také dotázáni na upřesnění, co by změnili.

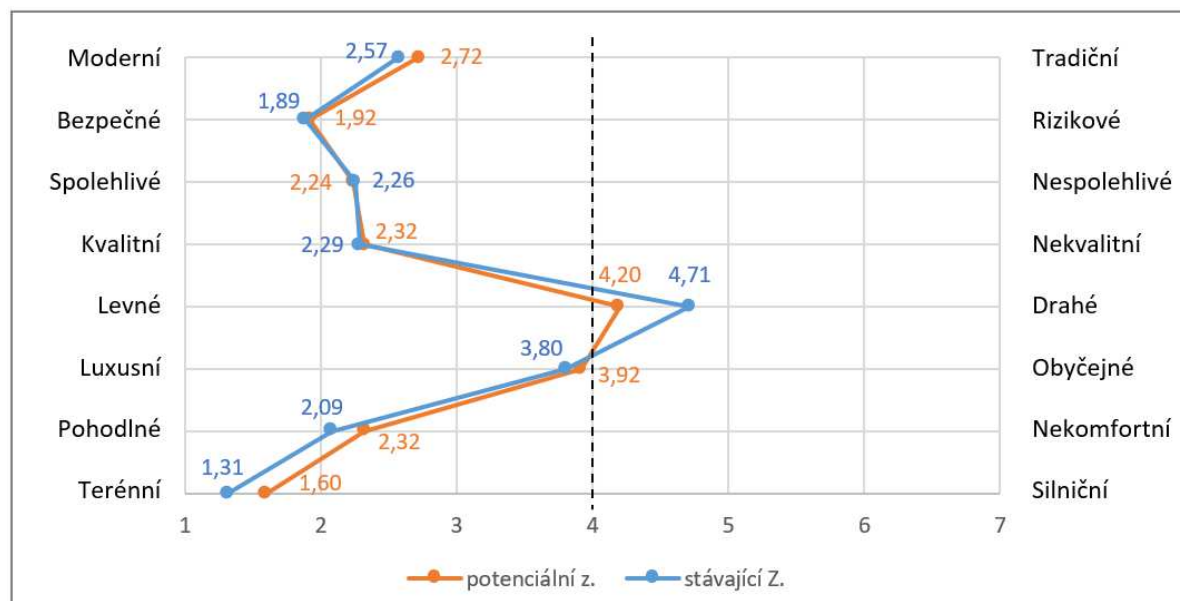
Z jednoho návrhu vyplývá zlepšit lepší konkurenceschopnost v oblasti silničních tahačů. Dále by bylo vhodné se zaměřit na vylepšení kabin vozidel, kdy by měla Tatra zvážit svou vlastní výrobu nebo vylepšit vybavení kabin a také zvětšit prostor v kabině. Dále celkově více propracovat detaily a zmodernizovat kabiny vozidel. Padl také nápad, aby Tatra měla stálou cenu, nejspíše z pohledu fixního ceníku. Další věcí, na které by Tatra měla zapracovat, je zkvalitnění servisních služeb, aby byl servis s náhradními díly rychlejší a kvalitnější. Zazněl také návrh pro usnadnění řízení, aby nebylo tak namáhavé.



Obr. 5.15 – Chybí Vám něco na vozidlech Tatra oproti konkurenci?

5.3 Charakteristické vlastnosti vozidel značky TATRA

Na obr. 5.8 jsou zaznačeny průměrné hodnoty, jak zákazníci vnímají vozidla značky Tatra. Pro znázornění je použit sémantický diferenciál, tzv. škála se dvěma protipóly. Hodnoty škály jsou od 1 do 7. Respondenti na obr. 5.8 jsou rozděleni na zákazníky stávající a potenciální. Tyto dvě skupiny zákazníků mají podobnou tendenci křivek, které se spíše nacházejí v levé části grafu, avšak v některých faktorech se více odlišují.

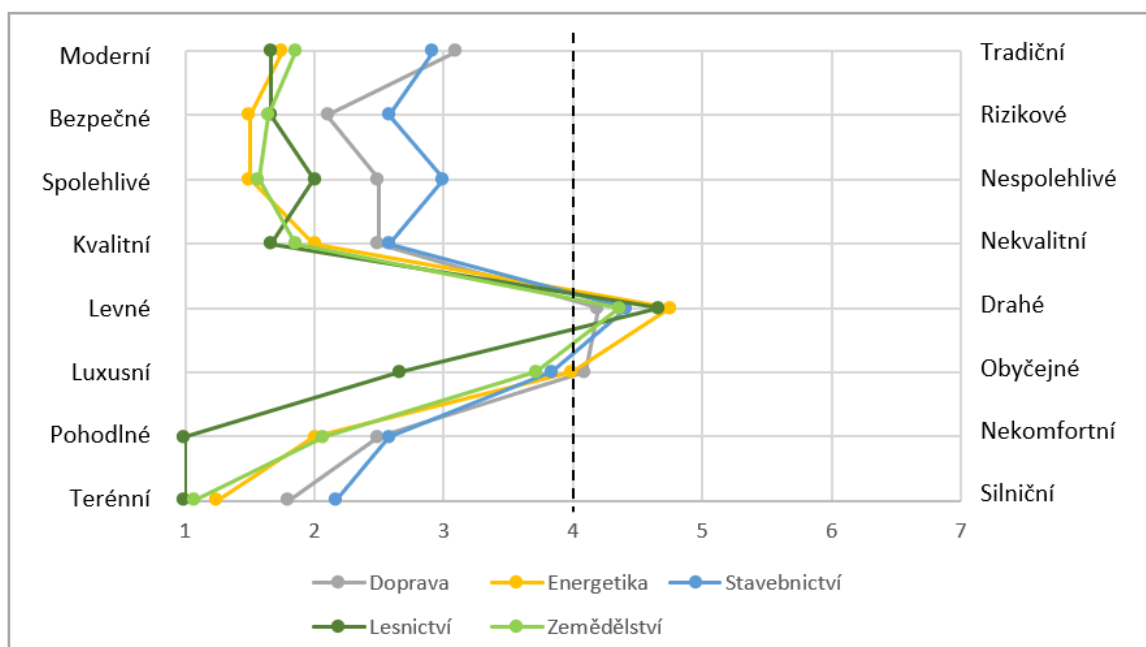


Obr. 5.8 – Hodnocení charakteristických vlastností nákladních vozidel Tatra dle stávajících a potenciálních zákazníků

Největší rozdíl je ve vnímání vozidel dle ceny. Potenciální zákazníci si myslí, že jsou vozidla levnější s hodnocením 4,20 bodů oproti stávajícím zákazníkům, kteří je hodnotí 4,71 body. Ovšem oba dva body jsou za střední hodnotou 4, tudíž obě skupiny se přiklání, že vozidla značky Tatra jsou spíše **dražší**. Dle zákazníků jsou vozidla spíše **moderní** než tradiční. Stávající zákazníci je považují za ještě více modernější s 2,57 body. Zákazníci hodnotí vozidla, že jsou **bezpečná** než riziková. Stávající zákazníci tento faktor ohodnotili s 1,89 body a potenciální zákazníci s 1,92 body. Stávající zákazníci s 2,26 body a potenciální zákazníci s 2,24 body se přiklání k hodnotě, že jsou vozidla **spolehlivá**. Dále se stávající zákazníci více přiklání k tomu, že je vozidlo Tatra **kvalitní** s 2,29 body a potenciální zákazníci mají obdobný názor s hodnocením 2,32 bodů. Respondenti považují vozidla za **spíše luxusní**, avšak jejich hodnocení s 3,80 body (stávající zákazníci) a s 3,92 body (potenciální zákazníci) je velmi blízko hraniční hodnotě, která by se už spíše přikláněla ke kategorii obyčejných vozů. Dále je velmi dobře ohodnocen faktor, že jsou vozidla značky Tatra **pohodlná** a stávající zákazníci

s 2,09 body se k tomuto názoru přiklání více než potenciální zákazníci s 2,32 body. Posledním faktorem k hodnocení je použití vozidla, kdy stávající zákazníci hodnotí vozidlo Tatra jako **terénní** s 1,31 body, jež je nejvýrazněji hodnoceno ze všech faktorů. Potenciální zákazníci se taktéž přiklání k vlastnosti terénní s 1,60 body.

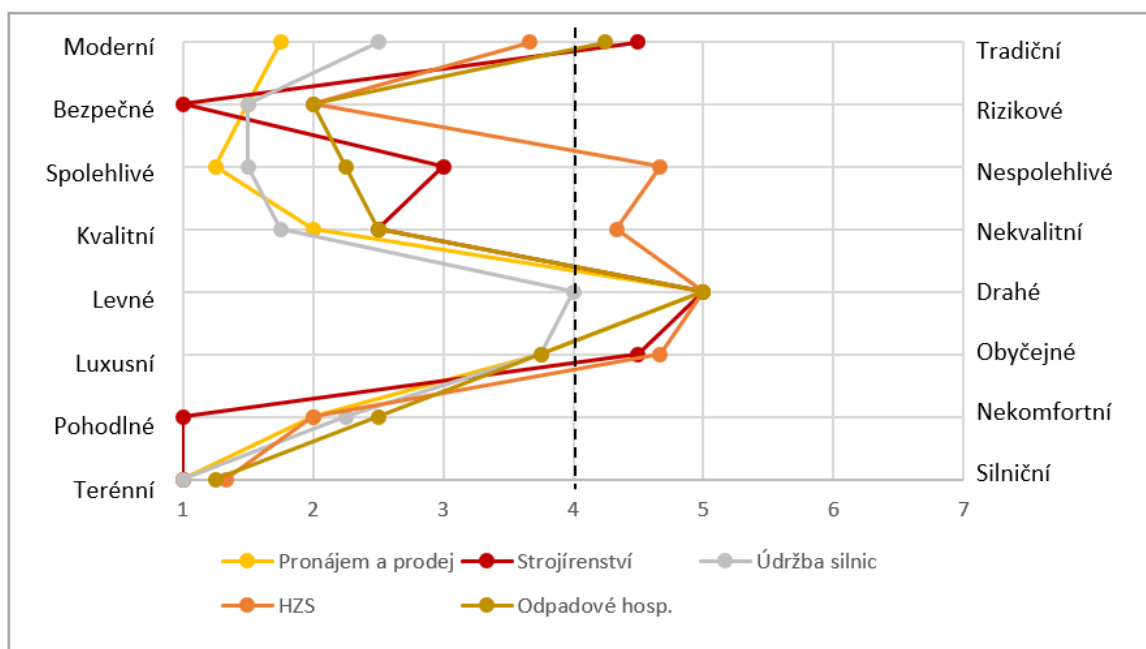
Na následujícím obr. 5.9 a obr. 5.10 jsou znázorněné charakteristické vlastnosti vozidel značky Tatra dle odvětví, ve kterém respondenti podnikají nebo pracují. Odvětví je celkem 10 a pro lepší přehlednost musela být rozdělena do dvou grafů. Rozdělení bylo provedeno dle míry zastoupení, tudíž na obr. 5.9 jsou znázorněna odvětví s větší mírou zastoupení a na obr. 5.10 jsou odvětví s menší mírou zastoupení. Pro zpřehlednění veškerých údajů je vytvořena tab. 5.2, která obsahuje všechna potřebná data k obr. 5.9 a obr. 5.10.



Obr. 5.9 – Hodnocení charakteristických vlastností nákladních vozidel Tatra dle odvětví (Doprava, Energetika, Stavebnictví, Lesnictví, Zemědělství)

Na obr. 5.9 v charakteristice, zda je vozidlo značky Tatra moderní, nebo tradiční, se všechna odvětví naklonila k možnosti moderní, avšak odvětví lesnictví považuje vozidlo za nejvíce moderní s 1,67 body, další odvětví energetika s 1,75 body a s 1,86 body zemědělství. Stavebnictví a doprava měly hodnoty kolem 3 bodů. Za nejvíce bezpečné vozidlo je považováno v odvětví energetiky s 1,50 body ve srovnání s odvětvím stavebnictví s 2,58 body, které je považuje za nejméně bezpečné. Vlastnost jako spolehlivost je hodnocena dle odvětví obdobně jako bezpečnost, avšak zemědělství se přiklání s hodnotou 1,57 bodů k tomu, že vozidla jsou velmi spolehlivá. Lesnictví považuje vozidla za nejvíce kvalitní s 1,67 body

a následuje zemědělství s 1,86 body. Stavebnictví s 2,58 body a doprava s 2,50 body hodnotily kvalitu hůře. Všechna odvětví se přiklání spíše k možnosti, že jsou vozidla drahá. Všechna odvětví překonala hranici čísla 4, které reprezentuje střední hodnotu škály. Avšak s mírným bodovým rozestupem za nejvíce drahá vozidla jsou považována v odvětví energetiky s 4,75 body a lesnictví s 4,67 body. Za nejvíce luxusní vozidla jsou vozidla Tatra brána v odvětví lesnictví s 2,67 body. Další odvětví se pohybují okolo hraniční hodnoty, což znamená, že vozidla berou i jako luxusní, nebo obyčejná. V oboru lesnictví jsou vozidla považována za nejvíce pohodlná s čistou hodnotou 1,00 body a taky za absolutně terénní než silniční s hodnotou 1,00. Odvětví jako stavebnictví a doprava jsou vždy spíše zaznačeny na pravé straně od ostatních odvětví, tudíž z toho vyplývá, že tyto obory berou vlastnosti vozidel za ne tak vyhraněné. Všechna odvětví kromě stavebnictví označila vozidla hodnotou pod 2 body, tudíž vozidlo Tatra považují za velmi terénní.



Obr. 5.10 – Hodnocení charakteristických vlastností nákladních vozidel Tatra dle odvětví (Pronájem a prodej, Strojírenství, Údržba silnic, HZS, Odpadové hospodářství)

Na obr. 5.10 jsou vidět větší rozkoly názorů. Strojírenství považuje vozidla za nejvíce tradiční s 4,50 body a poté odpadové hospodářství se překlenulo přes středovou hranici s hodnocením 4,25 bodů. Za nejvíce moderní vozidla jsou považována v oboru pronájem a prodej s 1,75 body. Nejvíce bezpečné vozidlo je dle oboru strojírenství s hodnotou 1,00 bodů a poté v údržbě silnic a pronájmu a prodeji s 1,50 body. Nejméně spolehlivé vozidlo je dle oboru HZS s hodnotou 4,67 bodů, který také jako jediný překlenul středovou hranici. Za nejvíce spolehlivá jsou vozidla brána v oboru pronájem a prodej s 1,25 body. Odvětví údržba silnic

označila vozidla s hodnotou 4,00 za ani ne levná a ani ne drahá, avšak ostatní obory označily vozidla za drahá s čistou hodnotou 5,00 bodu. Odvětví jako údržba silnic a odpadové hospodářství a pronájem a prodej hodnotí vozidla spíše za luxusní s 3,75 body a ostatní odvětví jako HZS hodnotí vozidla spíše jako obyčejná s 4,67 body a strojírenství s 4,50 body. Všechna odvětví se přiklání k názoru, že je vozidlo pohodlné, avšak strojírenství s hodnotou 1,00 bodů ho považuje za nejvíce pohodlné. Poslední charakteristikou je názor, že vozidlo je terénní, a to s čistými hodnotami 1,00 bodů jej označila odvětví strojírenství, údržba silnic a pronájem a prodej. Odpadové hospodářství hodnotilo vozidla za terénní s hodnotou 1,25 bodů a HZS s 1,33 body se taktéž přiklonil k názoru terénních vozidel.

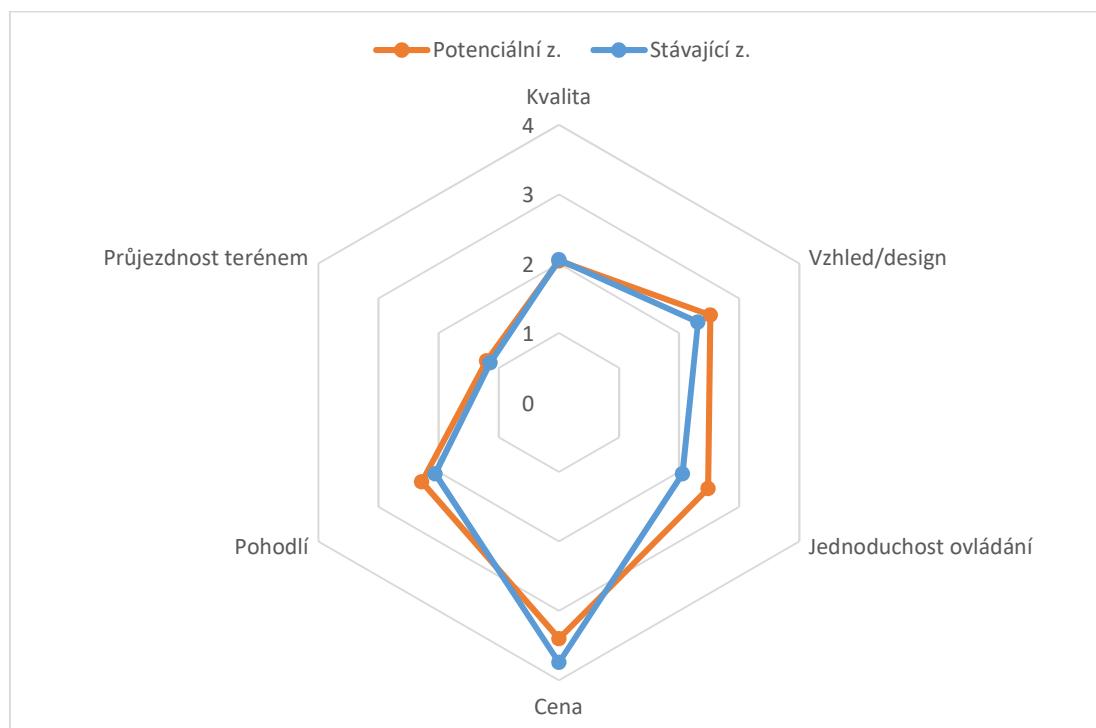
V tab. 5.2 jsou obsaženy potřebné údaje pro zjištění hodnot charakteristických vlastností nákladních vozidel značky Tatra.

Tab. 5.2 – Hodnocení charakteristických vlastností nákladních vozidel Tatra dle odvětví

	moderní - tradiční	bezpečné - rizikové	spolehlivé - nespolehlivé	kvalitní - nekvalitní	levné - drahé	luxusní - obyčejné	pohodlné - nekomfortní	terénní - silniční
Doprava	3,10	2,10	2,50	2,50	4,20	4,10	2,50	1,80
Energetika	1,75	1,50	1,50	2,00	4,75	4,00	2,00	1,25
HZS	3,67	2,00	4,67	4,33	5,00	4,67	2,00	1,33
Lesnictví	1,67	1,67	2,00	1,67	4,67	2,67	1,00	1,00
Odpadové hospodářství	4,25	2,00	2,25	2,50	5,00	3,75	2,50	1,25
Pronájem a prodej	1,75	1,50	1,25	2,00	5,00	3,75	2,00	1,00
Stavebnictví	2,92	2,58	3,00	2,58	4,42	3,83	2,58	2,17
Strojírenství	4,50	1,00	3,00	2,50	5,00	4,50	1,00	1,00
Údržba silnic	2,50	1,50	1,50	1,75	4,00	3,75	2,25	1,00
Zemědělství	1,86	1,64	1,57	1,86	4,36	3,71	2,07	1,07

Na následujícím obr. 5.11, který je vyjádřen paprskovým grafem, je hodnoceno 6 faktorů nákladních vozidel Tatra (kvalita, vzhled/design, jednoduchost ovládání, cena, pohodlí, průjezdnost terénem). Tyto faktory jsou hodnoceny na škále od 1 do 7, kde jednička znamená nejlepší hodnotu a 7 znamená nejhorší hodnotu. V grafu jsou znázorněny hodnoty podle stávajících a potenciálních respondentů, kde celkové mínění je někde mezi těmito názory. Nejhuře hodnoceným faktorem je cena s hodnotou 3,74 dle stávajících zákazníků a 3,40 dle potenciálních zákazníků. Toto zjištění je pozitivní, jelikož pro stávající zákazníky se zdá faktor ceny přijatelnější než pro stávající zákazníky. Je tu možný potenciál snadnější koupě. Dalším faktorem je jednoduchost ovládání, jež zaznamenal největší rozdíl mezi vnímáním stávajících

a potenciálních zákazníků, avšak ve výsledku je hodnocen pozitivně. Potenciální zákazníci s 2,48 body si myslí, že jednoduchost ovládání je horší nebo složitější než stávající zákazníci s 2,06 body. Vzhled/design vozidel byl hodnocen také přívčetně, protože dosáhl hodnot 2,52 bodů (potenciální zákazníci) a 2,31 bodů (stávající). Kvalita byla hodnocena z pohledu stávajících zákazníků 2,06 body a z pohledu potenciálních zákazníků 2,04 body. Stávající zákazníci s 2,28 body pohodlí hodnotí trochu lépe než potenciální zákazníci s 2,06 body.



Obr. 5.11 – Hodnocení faktorů nákladních vozidel Tatra dle stávajících a potenciálních zákazníků

Nejlépe hodnoceným faktorem je průjezdnost terénem, který zákazníci hodnotili dokonce s hodnotami 1,14 bodů dle stávajících zákazníků a 1,20 bodů dle potenciálních zákazníků. Přesné údaje obr. 5.11 jsou zjištěné z tabulky 5.3, která obsahuje výsledné hodnoty.

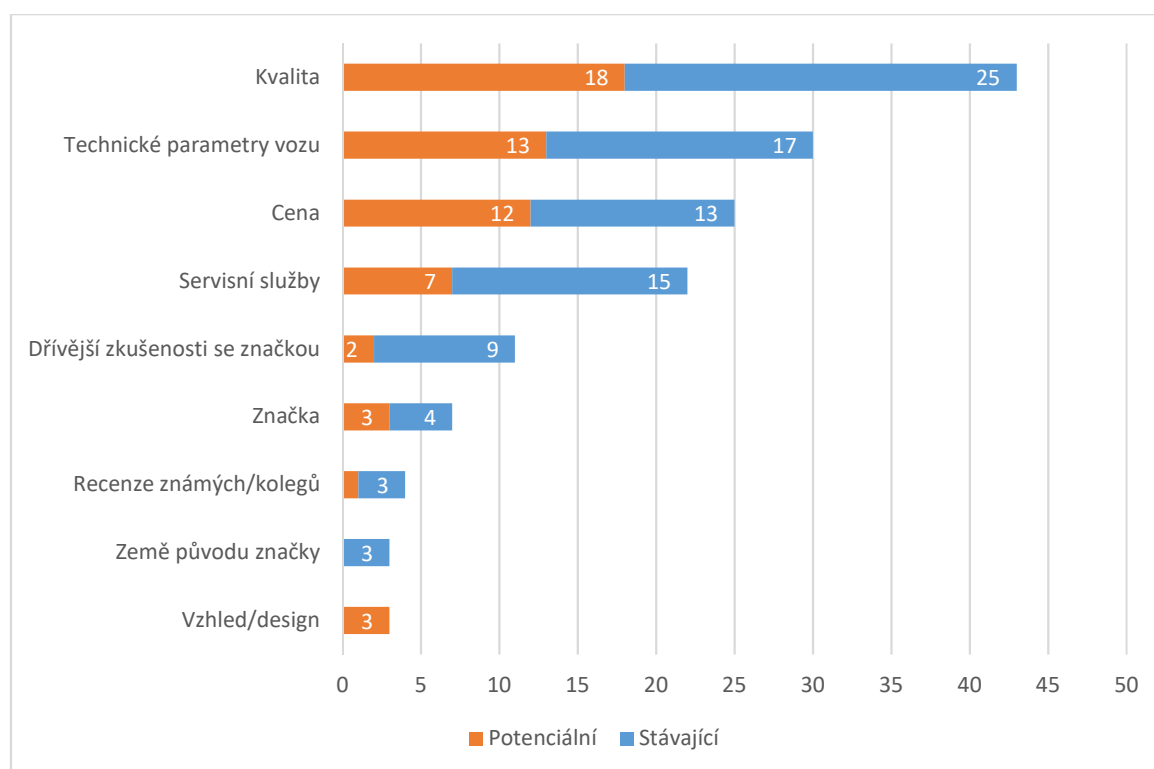
Tab. 5.3 – Hodnocení faktorů nákladních vozidel Tatra dle stávajících a potenciálních zákazníků

	Kvalita	Vzhled/design	Jednoduchost ovládání	Cena	Pohodlí	Průjezdnost terénem
Potenciální z.	2,04	2,52	2,48	3,40	2,28	1,20
Stávající z.	2,06	2,31	2,06	3,74	2,06	1,14

5.4 Faktory ovlivňující nákup

Zvolené faktory ovlivňující nákup byly: cena, kvalita, vzhled/design, značka, technické parametry vozu, servisní služby, recenze známých/kolegů, dřívější zkušenosti se značkou a země původu značky. Respondenti měli tato kritéria vybrat, avšak maximálně 3 položky, které jsou pro ně nejdůležitější.

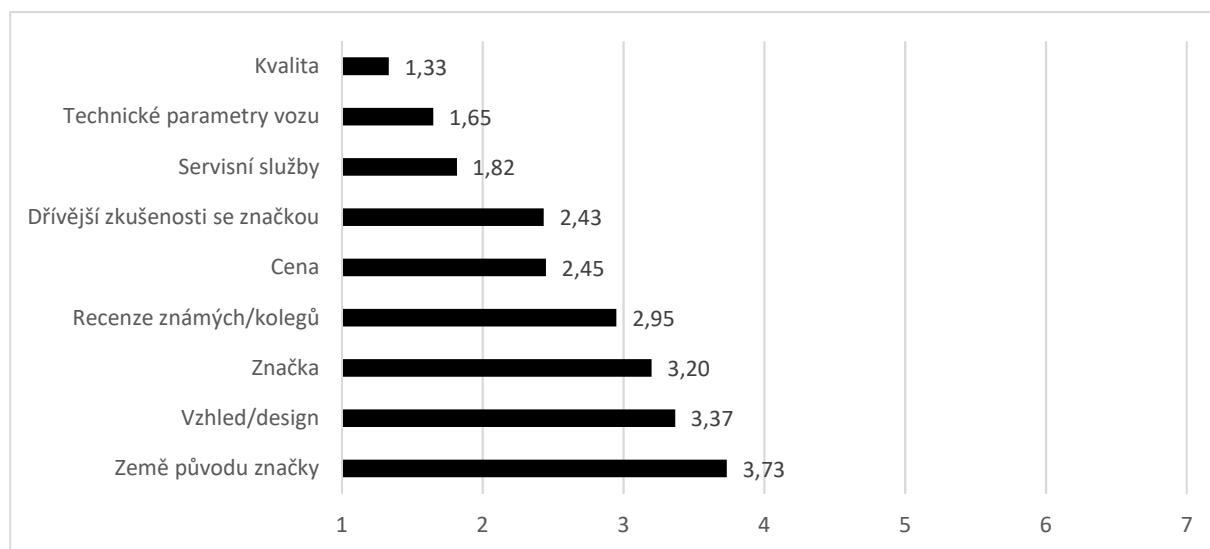
Dle četností odpovědí se nejdůležitějším faktorem stala cena, která byla nejčastěji vybrána, jak je zaznamenáno na obr. 5.14. Druhým důležitým faktorem jsou technické parametry vozu. Faktor ceny byl zaznamenán na třetím místě. Čtvrtým faktorem, který byl více zmíněn, jsou servisní služby. Dřívější zkušenosti se značkou se umístily až na pátém místě. Ovlivňování značkou při výběru nebylo extra zdůrazněno a je vidět, že na tomto trhu mají respondenti jiné priority. Recenze známých, země původu značky a vzhled/design jsou téměř zanedbatelné položky, které spíše neovlivňují výběr.



Obr. 5.14 – Jednotlivé faktory ovlivňující nákup dle stávajících a potenciálních zákazníků

Respondenti měli hodnotit tyto faktory ovlivňující nákup dle škály od 1 do 7, kdy 1 znamená, že daný faktor ovlivňuje nejvíce a 7 znamená, že ovlivňuje nejméně. Tyto údaje jsou znázorněny na obr. 5.15, kde jsou seřazeny jednotlivé faktory dle důležitosti ovlivnění.

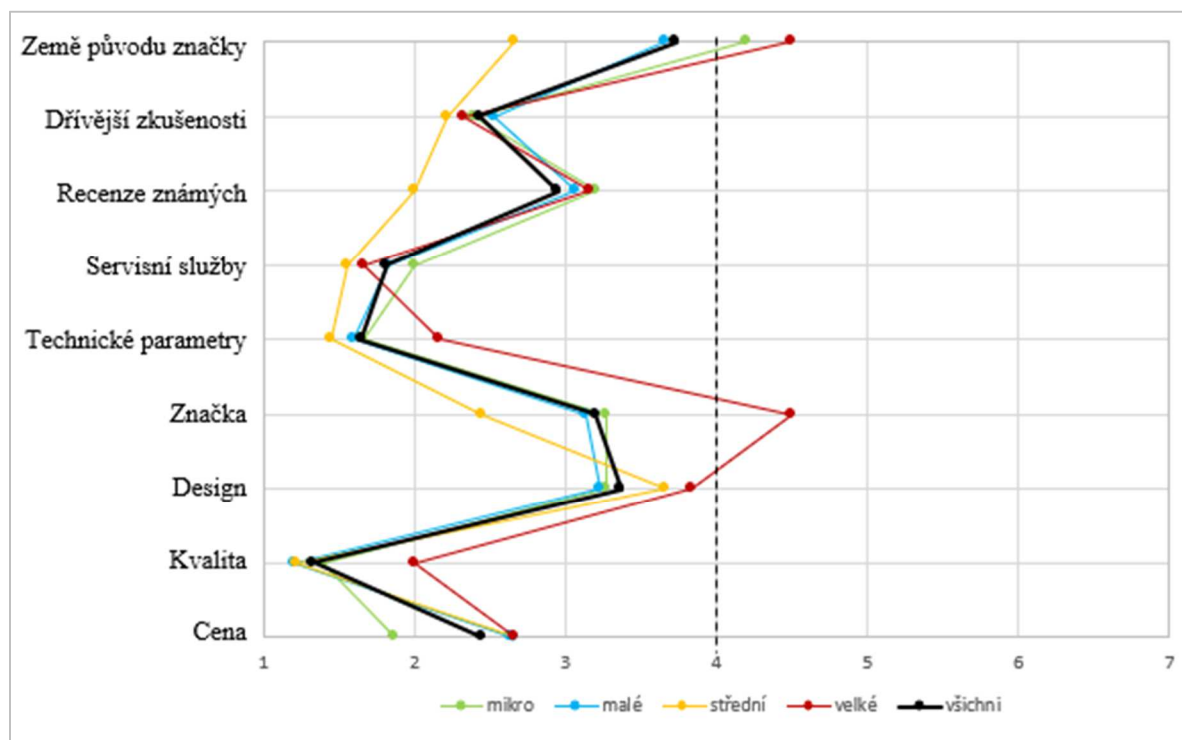
Nejlépe hodnoceným faktorem s 1,33 body je kvalita, což znamená, že kvalita nejvíce ovlivňuje nákup vozidla. Druhým faktorem jsou technické parametry vozu s 1,65 body. Zatím tyto parametry vychází stejně jako u předchozího grafu s jednotlivými parametry, avšak dle četnosti odpovědí. Od třetího místa se ovlivňující parametry liší, jelikož respondenti dali faktoru servisní služby větší důležitost ohodnocenou 1,82 body. Na čtvrtém místě respondenti zvolili za nejvíce ovlivňující faktor dřívější zkušenosti se značkou s 2,43 body a téměř se stejným bodovým ohodnocením 2,45 bodů skončil na pátém místě faktor ceny, který byl v předchozí tabulce na třetím místě. Tato změna postavení faktoru mohla být v důsledku uvědomění si, že ve výsledku nehraje až takovou roli cena jako například servisní služby nebo dřívější zkušenosti se značkou. Tyto faktory jsou pro zákazníka snad ještě důležitějšími. S 2,95 body se umístil faktor recenze známých/kolegů na šestém místě. Na sedmém místě byl ohodnocen faktor značka s 3,20 body. Na osmém místě s 3,37 body byl označen vzhled/design. Posledním faktorem s 3,73 body s nejméně ovlivňující tendencí je země původu značky.



Obr. 5.15 – Hodnocení jednotlivých faktorů ovlivňující nákup

Na následujícím obr. 5.16 jsou znázorněny jednotlivé faktory, které jsou bodově ohodnoceny dle velikosti organizací a také dle všech respondentů, kteří jsou označeni černou barvou. Nejvíce se tvaru celkové křivky vymykají velké a střední podniky. Nejkrajnější hodnotou je hodnota 4,50 bodu od velkých firem, které faktor značky tak neovlivňuje. Všechny hodnoty mají tendenci být na levé straně, avšak hraniční bod s číslem 4 překročily pouze 3 firmy, a to v bodech zmíněného faktoru značky velkých firem a poté ve faktoru země původu značky se zastoupením velkých a mikro podniků. Nejvíce ovlivňujícím faktorem pro všechny velikosti podniků je kvalita s průměrnou hodnotou 1,33 bodu. Střední firmy dále nejvíce ovlivňují faktory technických parametrů vozů s 1,44 body a servisních služeb s 1,56 bodů

oproti ostatnímu zastoupení podniků. Zajímavostí je, že velké podniky faktor technické parametry vozů nejméně ovlivňuje při nákupu nového nákladního vozidla. Toto zjištění se opakuje ve více faktorech, že velké podniky hodnotily ovlivnění faktorů za nejméně ovlivňující v porovnání s jinými velikostmi podniků. Tyto faktory jsou: země původu značky, technické parametry vozu, značka, design, kvalita i cena. Pouze u faktorů servisních služeb, dřívějších zkušeností se značkou a recenzích známých velké podniky daly hodnotám větší význam než ostatní charaktery organizací.



Obr. 5.16 – Hodnocení jednotlivých faktorů ovlivňující nákup dle charakteru organizace (velikosti podniků)

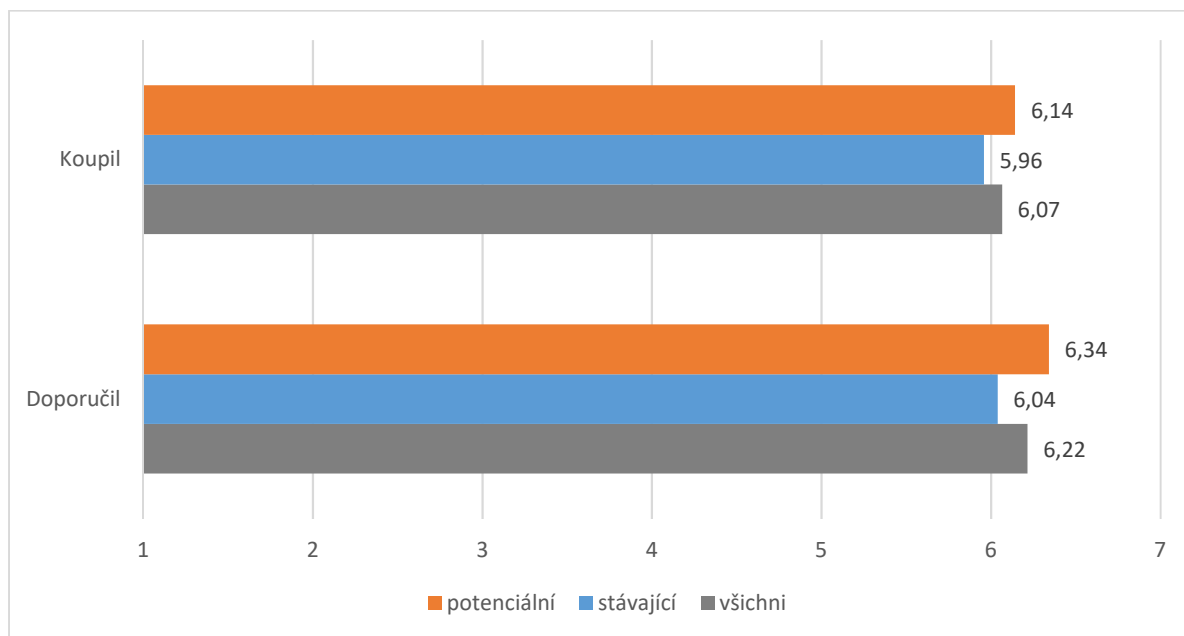
Veškeré přesné údaje k obr. 5.16 jsou zaznačeny v tabulce 5.4, která obsahuje výsledné hodnoty podle jednotlivých rozdělení podniků dle velikosti a také celkové průměrné ohodnocení jednotlivých faktorů ovlivňující nákup nákladních vozidel.

Tab. 5.4 – Hodnocení jednotlivých faktorů ovlivňující nákup dle velikosti organizace

	Cena	Kvalita	Vzhled/ design	Značka	Technické parametry vozu	Servisní služby	Recenze známých/kolegů	Dřívější zkušenosti se značkou	Země původu značky
všichni	2,45	1,33	3,37	3,20	1,65	1,82	2,95	2,43	3,73
mikro	1,87	1,40	3,27	3,27	1,67	2,00	3,20	2,40	4,20
malé	2,63	1,20	3,23	3,13	1,60	1,83	3,07	2,53	3,67
střední	2,67	1,22	3,67	2,44	1,44	1,56	2,00	2,22	2,67
velké	2,67	2,00	3,83	4,50	2,17	1,67	3,17	2,33	4,50

5.5 Spokojenost zákazníků

Celková spokojenost zákazníků byla hodnocena dle otázek, jestli by respondent doporučil nákladní vozidlo Tatra a také jestli by si jej koupil. Na obr. 5.17 jsou znázorněny obě otázky s odpověďmi, které byly hodnoceny na škále 1 až 7, kdy 7 znamenala určitě ano a 1 znamenala určitě ne.



Obr. 5.17 – Doporučení a možné pořízení nákladního vozidla značky Tatra dle všech respondentů, stávajících a potenciálních zákazníků

Hodnocení dle všech respondentů v obou případech vyšlo velmi pozitivně, jelikož výsledná hodnota přesáhla hodnotu 6, která se přiklání k možnostem určitě koupil a určitě doporučil. Pouze u stávajících zákazníků v hodnocení koupě se tato hodnota nepřeklenula přes hodnotu 6. Mírně vyšší hodnocení můžeme vypožorovat z porovnání grafu, že respondenti by spíše doporučili vozidla značky Tatra, než koupili. Přínosným zjištěním je, že potenciální zákazníci jsou více nakloněni koupi vozidla značky Tatra než stávající zákazníci, kteří toto vozidlo již vlastní.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou obsaženy zjištěné výstupy práce, na které jsou navázány konkrétní návrhy a doporučení. Tyto doporučení mohou posloužit firmě Tatra Trucks, a.s., k lepšímu posouzení stávající pozice na trhu nákladních vozidel, k možnému zkvalitnění produktu i služeb ze zjištěných nedostatků a k přesnějšímu zmapování konkurenčních značek, které by mohly do budoucna ohrozit poptávku po nákladních vozidlech značky Tatra. V letošním roce 2019 značka TATRA slaví stoleté výročí od jejího vzniku, proto bylo velmi lákavé tuto tradiční značku znovu prozkoumat, jak si stojí i po tolika letech existence.

6.1 Značka

Z provedeného průzkumu, který přinesl několik zajímavých informací ohledně vnímání značky Tatra ze strany stávajících i potenciálních zákazníků, lze dle očekávání potvrdit, že je značka Tatra dominantním hráčem na trhu nákladních automobilů v ČR. Je to logicky odvoditelné z pozice společnosti Tatra jako dlouholetého tradičního tuzemského výrobce, kterého čeští klienti vnímají obecně spíše pozitivně. Nicméně v určitých aspektech, které navazují na zjištění provedeného výzkumu, je možné připravit několik návrhů nebo doporučení z hlediska faktorů ovlivňujících vnímání značky, které by mohli ovlivnit rozhodování klientů při výběru nákladního automobilu pro účely svého podnikání.

Jedna z prvních otázek v rámci dotazníku byla směřována ke konkrétní značce na trhu nákladních vozidel, která se dotazovaným vybaví jako první pod pojmem nákladní vozidlo. V tomto bodu měla značka TATRA dominantní pozici (pravděpodobně to bylo ovlivněno prováděním dotazování v areálu společnosti Tatra Trucks, a. s., na zkušebním polygonu), ojediněle se objevila značka DAF, Volvo a AVIA. Vozidlo značky TATRA vlastní nebo využívá 58,31 % dotazovaných a jejich zkušenost je z 91,43 % dobrá, resp. splňuje jejich očekávání. Zbylí uvedli, že neví nebo si nejsou jisti.

Oblíbenost a vzhled loga značky TATRA vyhovuje 98,33 % respondentů. Vybavení sloganu ve spojení se značkou TATRA uvedlo 65 % respondentů. Více než polovina z nich uvedla slogan ve správném aktuálním znění „Tatra Vás dostane dál“ s 51,28 % a 41 % z nich uvedlo starší předchozí lidový slogan „Tatra nezná bratra“. Zbylých 7,68 % uvedlo nesprávný slogan. Doporučila bych vytvořit další marketingovou kampaň, která by více zviditelňovala slogan „Tatra Vás dostane dál“ spolu s logem na různých marketingových příležitostech jako jsou Road Show, marketingové veletrhy a výstavy i předváděcí akce.

Historii vzniku značky zvolilo z uvedených možností správně 71,67 % respondentů, což je vnímáno nadprůměrně. Výsledek je pravděpodobně ovlivněn marketingovými aktivitami v souvislosti se stoletým výročím značky TATRA v současném roce 2019, které můžeme vyhodnotit jako za správně fungující kampaň.

Důležitost značky při výběru a nákupu nákladního vozidla je velmi důležitá pro 51,67 % respondentů. Respondenti s 23,33% zastoupením uvedli, že značka je pro ně jen trochu důležitá. Respondentů, pro které je značka nejdůležitější a nedůležitá, je ve stejném poměru 11,67 %. Toto zjištění je velmi pozitivní, jelikož pro respondenty má značka velký vliv na nákup, protože se stává určitou garancí kvality, přidanou hodnotou, orientačním bodem a symbolem dobré zkušenosti. Zde můžeme vidět, že prosperující značka má tyto vlastnosti, které jsou popsány a zmíněny v teoretické části od marketingových odborníků. A pokud se budeme věnovat a budovat tyto vlastnosti a hodnoty značky zmíněné v teoretických východiscích, rozhodně v praxi zvýšíme své postavení značky na trhu a v myslích zákazníků se staneme více atraktivnější než konkurenční firmy.

Se značkou TATRA se respondentům nejvíc asociuje pojem „podvozek“ a „terén“, což spolu souvisí a u značky TATRA jde jednoznačně o jednu ze stěžejních charakteristických vlastností a zároveň o největší výhodu oproti konkurenci. Tento výsledek bychom mohli považovat za určitou přidanou hodnotu značky TATRA, která je svými jízdními vlastnostmi v terénu téměř neporazitelná. Od založení až dodnes můžeme říct, že kvůli této přidané hodnotě se značka TATRA řadí mezi špičku mezi nákladními vozy. Proto je důležité při budování značky mít takovou přidanou hodnotu, která je schopna odlišovat své výrobky od jiných značek v dlouhodobém měřítku.

6.2 Postavení značky

Hlavním cílem této práce bylo analyzovat postavení značky na trhu nákladních vozidel. Toto postavení značky TATRA oproti konkurenci je znázorněno v rámci poziční mapy, která kombinuje tři faktory – hodnocení všech uvedených relevantních značek na trhu nákladních vozidel podle školní klasifikace, preference značky z pohledu respondentů jako nejlepší značky na trhu a vnímání největšího konkurenta pro značku TATRA.

Postavení značky TATRA je podle respondentů výborné, je to nejlépe hodnocená a nejvíc preferovaná značka na trhu nákladních vozidel v ČR. Značku TATRA před všemi ostatními upřednostňuje 62,17 % respondentů. Jako největší konkurent podle výsledků výzkumu se jeví značka Volvo s preferencemi 18,18 % a Scania s 12,12 %. Tyto dvě značky

mají zároveň dobré celkové hodnocení oproti ostatním značkám s hodnotou přibližně 1,7 bodů, kdy 1 je nejlepší hodnocení. Značka TATRA je hodnocena hodnotou 1,18 bodů. Dalším potenciálním konkurentem je dle výsledků značka MAN, která však není považována jako za nejlepší na trhu, má průměrné hodnocení, avšak je považována za významného konkurenta dle respondentů. Navazujícím výstupem z výzkumu postavení značky TATRA na trhu nákladních vozidel jsou příležitosti pro zlepšení oproti konkurenci. Respondenti v zastoupení 18,33 % uvedli konkrétní požadavky, které momentálně nejsou zcela naplněny, a stávají se tak příležitostmi pro zvýšení jejich spokojenosti a následného zlepšení vnímání celkového postavení značky na trhu.

Ze získaných výsledků výzkumu jde vidět, že automobilka Tatra si stojí opravdu výborně oproti konkurenčním značkám na trhu. Toto zjištění potvrzuje i společnost KPMG (2016), která potvrdila úspěšnost kopřivnické automobilky, která v roce 2015 vyexpedovala 850 nákladních vozidel. Tyto prodeje zaručují pevné zázemí pro značku Tatra a celý český automobilový průmysl nejen na domácím trhu, ale i v zahraničí. Tatra prodala po celém světě už podruhé za sebou více než milion vozů, přesně 1 055 500, což je o 1,8 % více než minulý rok. Tyto čísla potvrzují i interní informace ze společnosti Tatra Trucks, a.s., která zaznamenává každoroční nárůst prodeje od roku 2014.

6.2.1 Návrhy a doporučení pro postavení značky Tatra

Doporučením a návrhem této práce v návaznosti na výsledky výzkumu je především zaměření se na významné konkurenty a provedení např. benchmarkingu v oblasti marketingových strategií, inovací a zákaznických akcí, jaké jsou známy u značek Volvo, Scania, případně MAN.

V návaznosti na tuto práci může být proveden opakovaný výzkum pomocí dotazníkového šetření nebo jiné metody, zaměřené na detailnější průzkum značky Volvo a Scania. Bylo by vhodné zjistit, kde mají tyto silně konkurenční značky přidanou hodnotu, kterou mohou poskytnout zákazníkům oproti značce Tatra. Toto zjištění může dopomáhat k lepšímu zacílení na potenciální zákazníky a vyvarovat se nepříjemným dotazům ze stran zákazníků. Dále by bylo vhodné zjistit, jak se konkurenční značky prezentují a jaký to má vliv na zákazníky.

Dle poradenské společnosti KPMG (2016), která tvrdí, že v nynějších a následujících letech vzniká převrat a doba zásadních změn v automobilovém průmyslu. Velmi rychle se mění obchodní modely. A proto tradiční výrobci automobilů musí vymezit své postavení na trhu,

jelikož se může stát, že automobilky budou poskytovat pouze mobilní služby anebo výrobu komponentů. Nyní se trh stává pomalu přesyceným, proto se obtížněji shání noví zákazníci. Firmy se proto snaží konkurovat snižováním nákladů, než aby se zamysleli nad obnovou a změnou obchodních modelů. Proto je vhodné se preventivně tomuto tématu věnovat a do budoucna neustále mapovat, jakou pozici na trhu nákladních vozidel, právě zaujímá automobilka značky Tatra, aby co nejlépe obstála v převratné době automobilových změn.

Nastávajícími největšími změnami v automobilovém průmyslu dle KPMG (2019) a jejich průzkumu Global Automotive Executive Survey s 1000 vrcholnými manažery automobilek se ukázalo, že automobilový průmysl bude procházet největší změnou v oblasti digitalizace a přesedlání na auta jedoucí na elektrobaterie (30 %), poté na hybridní auta (25 %), auta na vodík a až poté na auta se spalovacími motory (23 %). Spotřebitelé jsou však více konzervativnější a nejvíce se přikláněli k hybridním autům, poté stále k tradičním spalovacím motorům. K plně alternativním technologiím jsou zatím skeptičtí a trochu se obávají. Uvidíme, jestli tyto změny v následujících desítkách let také očekávat i na trhu nákladních automobilů, a jak rychle dokáže změna v technologiích postihnout i tento trh nákladních vozidel. Jelikož legislativa ohledně emisních limitů je stále přísnější, je možné, že firmy s výrobou nákladních vozidel budou nuceny k novým technologiím, které nebudou tolik zatěžovat životní prostředí.

6.3 Doplnující zjištění

Další návrhy na zlepšení vyplývají z příležitostí, které uvedli respondenti jako nedostatky nebo nenaplněné požadavky v dotazu, zda existuje něco, co značce TATRA chybí oproti konkurenci. Návrhy jsou z oblasti technické inovace, cenotvorby a servisních služeb:

- propracovat detaily a vybavení kabin,
- zvětšit a zmodernizovat prostor kabin,
- usnadnit řízení vozidla,
- stabilizovat cenu, pravděpodobně z pohledu fixního ceníku,
- zapracovat na zkvalitnění servisních služeb,
- zlepšit rychlost a kvalitu servisu s náhradními díly.

Tyto návrhy vyplývají z dat získaných od respondentů stávajících i potenciálních zákazníků. Pokud by návrhy byly realizovány, lze očekávat zlepšení vnímání pozice značky Tatra oproti konkurenci v myslích zákazníků. Nejčastěji se opakovaly návrhy z oblasti technických inovací, konkrétně řešení provedení kabiny nákladního vozidla. Dalším

doporučením je zaměřit se na zlepšení servisních služeb, které mohou velmi ovlivňovat rozhodování o koupi nákladního vozidla, které je nedílnou součástí podnikatelské činnosti respondentů, kteří potřebují zajistit bezproblémový chod firmy bez zbytečných časových omezení. Dle respondentů by bylo dobré zvážit vytvoření stabilní cenové politiky.

Doplňkovými informacemi, které byly získány z výzkumu, jsou hodnocení charakteristických vlastností vozidel značky TATRA, spokojenost respondentů se značkou TATRA a faktory ovlivňující nákup nákladních vozidel obecně. Respondenti vnímají vozidlo TATRA jako:

- dražší,
- moderní,
- bezpečné,
- spolehlivé,
- kvalitní,
- spíše luxusní než obyčejné,
- pohodlné,
- terénní vozidlo s nejvýraznější charakteristickou vlastností.

S tímto souvisí i nejlépe hodnocený faktor, tedy průjezdnost terénem. Dalším dobře hodnoceným faktorem je kvalita. Nejhůře hodnoceným faktorem je cena, která je považována respondenty za vysokou.

Faktory, které nejvíce ovlivňují nákup, jsou seřazeny kvantitativně a kvalitativně. Kvantitativně byla hodnocena četnost výskytu faktoru a výsledky jsou od nejvýznamnějších seřazeny následovně – kvalita, technické parametry, cena, servisní služby, dřívější zkušenost, značka, doporučení, země původu značky, design. Kvalitativně vnímané faktory hodnocené na sedmibodové škále jsou seřazeny takto – kvalita, technické parametry, servisní služby, dřívější zkušenost, cena, doporučení, značka, design, země původu značky. Z porovnání těchto dvou hledisek je patrné, že faktor ceny, byl častěji zvolen z maximálně tří možností, ale zároveň nebyla výše ceny hodnocena tak vysoko z pohledu významnosti ovlivňující nákup.

Celková spokojenost respondentů se značkou TATRA je velmi vysoká, všichni respondenti by tuto značku doporučili, a pravděpodobně i pořídili. Obě hodnotící kritéria přesáhla hodnotu 6 na stupnici 1–7, kdy 7 byla odpověď určitě ano.

7 Závěr

Cílem této práce bylo provést analýzu postavení značky TATRA na trhu nákladních vozidel v ČR. Součástí této analýzy bylo provedení výzkumu s cílem zmapovat celkové vnímání a znalost společnosti Tatra Trucks, a. s., a zjistit postavení značky TATRA oproti konkurenci z pohledu stávajících a potenciálních zákazníků na trhu nákladních vozidel. Dílčím cílem výzkumu bylo zjistit zákaznicko vnímání určitých charakteristických rysů vozidel TATRA a jejich následnou spokojenost s vozidly, včetně identifikace faktorů, které zákazníci nejvíce ovlivňují při nákupu.

Úvodní teoretická část se věnuje celkovému pojetí pojmu značka a definicí značky, jejich hodnot, firemní identity, funkcí značky, positioningu a koncepci totální značky. Další teoretická část se zaměřuje na problematiku B2B trhu a posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu.

V navazující části je popsána charakteristika značky TATRA. Kopřivnická automobilka s nynějším názvem Tatra Trucks, a. s., je třetí nejstarší automobilkou na světě. Svou činnost provozuje přes 120 let nepřetržitě. Firma ovlivnila automobilový průmysl nejen v České republice, ale i v zahraničí. Výrobou těžkých nákladních vozidel si firma udržela dlouhodobou tradici. V březnu roku 2013 společnost prošla restrukturalizací, jelikož firmu převzali do vlastnictví čeští podnikatelé, kteří Tatra získali v dražbě. Tohoto roku se firma stala ryze českou společností s cílem zefektivňovat výrobu a růst prodeje.

V další části jsou popsány zvolené metody shromažďování dat, které je rozděleno na dvě fáze – přípravnou a realizační. V přípravné fázi byl stanoven problém, cíl výzkumu a metoda výzkumu. Pro výzkumnou část práce jsem zvolila metodu dotazníkového šetření formou osobního dotazování s technikou PAPI (Paper Assisted Personel Interviewing). Následně byl vytvořen dotazník a před zahájením oficiálního dotazování byla provedena pilotáž. V rámci přípravné fáze byl stanoven rozpočet výzkumu a harmonogram činností, který byl splněn.

V části práce týkající se realizační fáze byl popsán postup sběru dat, jenž byl proveden formou osobního dotazování v areálu společnosti Tatra Trucks, a. s., v rámci marketingové akce TATRA Experience ve třech samostatných termínech. Respondenty byli zástupci a vlastníci firem v 10 podnikatelských odvětvích, kteří využívají nákladní automobily v rámci své podnikatelské činnosti. Konečný počet výběrového souboru tvoří 60 respondentů. Zpracování výsledků z výzkumu bylo provedeno pomocí datové matice v programu Microsoft

Excel a znázorněno ve formě přehledných grafů. Segmentační kritéria respondentů byla zpracována v dotazníku do čtyř segmentačních skupin – podle osobních údajů (věk, pohlaví, vzdělání), charakteru organizace (odvětví, velikost), lokality (kraje), statusu zákazníka (stávající, potenciální).

Významným výstupem z provedeného výzkumu je graf postavení značky Tatra na českém trhu, který kombinuje data poskytující výsledky z hodnocení jednotlivých výrobců nákladních automobilů, preferenci konkrétní značky zákazníky a informaci o vnímání největší konkurence pro značku Tatra. Z tohoto grafu lze vypožorovat tendenci signalizující potenciál konkurenčních značek, který může ovlivnit rozhodování zákazníků při výběru nákladního vozidla, neboť dva výrobci vykazují dobré výsledky z pohledu celkového hodnocení a konkurenceschopnosti. Těmito výrobci jsou společnost Volvo a Scania. Jedním z doporučení by v tomto ohledu byl návrh na zmapování a monitoring marketingových strategií, inovací a zákaznických akcí, které tyto společnosti prezentují. Dalším doporučením by mohlo být provedení nového průzkumu zákazníků s detailnějším zaměřením na tyto dvě značky.

Závěrem lze konstatovat, že tato diplomová práce splnila stanovené hlavní i dílčí cíle, tedy poskytnout data a výsledky analýzy postavení značky TATRA na trhu nákladních vozidel a další dílčí informace, které může společnost Tatra Trucks, a. s., využít pro reálnější odhad vnímání své značky, pro lepší definování své marketingové strategie nebo stanovení cílů pro zlepšování vztahu se zákazníky. Tato diplomová práce obsahuje soubor dílčích návrhů a doporučení v návaznosti na výsledky výzkumu, které také mohou nasměrovat nebo ovlivnit vnímání pozice značky TATRA na trhu nákladních vozidel z pohledu zákazníků. Diplomová práce mě obohatila o cenné informace z oblasti B2B marketingu, rozšířila znalosti v oblasti problematiky značky významné automobilové společnosti a marketingového výzkumu.

8 Seznam použité literatury

Knižní zdroje

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6.

AAKER, David. *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York City, NY: Morgan James Pub., 2014. 220 p. ISBN 9781614488323.

BATEY, Mark. *Brand meaning*. New York: Routledge, 2008. 257 p. ISBN 978-0-8058-6455-7.

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. 314 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

HOLLIS, Nigel. *The Global Brand: How To Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market*. United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2010. 254 p. ISBN 978-0-230-62056-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada, 2017. 310 s. ISBN 978-80-271-0419-2.

OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. Zip (Argo: Dokořán) 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 584 s. ISBN 8024702541.

PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, 2014. 198 s. ISBN 978-80-7370-295-3.

TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

VITALE, Robert P., Joseph J. GIGLIERANO a Waldemar PFOERTSCH. *Business-to-business marketing: analysis and practice*. Boston: Prentice Hall, 2011. 512 p. ISBN 978-0-13-605828-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *Západoevropské automobilky ztratí svůj význam, varuje studie analytiků z KPMG* [online]. Publikováno 28.2.2019. [cit. 2019-06-10]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/zapadoevropske-automobilky-ztrati-svuj-vyznam-varuje-studie/r~0d1a579c3b3c11e993a6ac1f6b220ee8/>

DOSTÁL, Dalibor. *KPMG: Výrobce aut čekají dramatické změny* [online]. Publikováno 18.10.2011. [cit. 2019-06-10] Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/kpmg-vyrobce-aut-cekaji-dramaticke-zmeny-861881>

OFICIÁLNÍ WEB MĚSTA KOPŘIVNICE: *O městě. Kopřivnické noviny. Značka Tatra má mít lepší postavení v Číně a Indii* [online]. [cit. 2019-06-11]. Dostupné z: <http://www.koprivnice.cz/index.php?id=koprivnicke-noviny-koprivnice&tema=znacka-tatra-ma-mit-lepsi-postaveni-v-cine-a-indii&clanek=24468>

KPMG INTERNATIONAL COOPERATIVE: Home. Články a analýzy: *Digitalizace a konektivita ovládnou svět automobilů* [online]. Publikováno 10.1.2016. [cit. 2019-06-10] Dostupné z: <https://home.kpmg/cz/cs/home/clanky-a-analyzy/2016/01/digitalizace-a-konektivita-ovladnout-svet-automobilu.html>

MACHKOVÁ, Hana. *Positioning*. [online]. 2018 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: http://www.exportguru.cz/exportniprovodce/positioning/?fbclid=IwAR1B5zeXjdTHX0ue6Ugu0LBoEXBuw_4reaPrcUMuNA1Do4TnBF2rITncVoc

OFICIÁLNÍ STRÁNKY TATRA TRUCKS: Nákladní automobily. *Produktový katalog: TATRA PHOENIX* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/nakladni-automobily/produktovy-katalog/tatra-phoenix/>

OFICIÁLNÍ STRÁNKY TATRA TRUCKS: Nákladní automobily. *Produktový katalog: Podvozky* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/nakladni-automobily/produktovy-katalog/podvozky/>

OFICIÁLNÍ STRÁNKY TATRA TRUCKS: O společnosti. *Historie Tatry: Historie a milníky* [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/o-spolecnosti/historie-tatry/historie-a-milniky/>

OFICIÁLNÍ STRÁNKY TATRA TRUCKS: O společnosti. *Historie Tatry: Historie výroby* [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/o-spolecnosti/historie-tatry/historie-vyroby/>

OFICIÁLNÍ STRÁNKY TATRA TRUCKS: O společnosti. *Tatra Trucks dnes: Profil společnosti* [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/o-spolecnosti/tatra-trucks-dnes/profil-spolecnosti/>

OFICIÁLNÍ STRÁNKY TATRA TRUCKS: O společnosti. *Tatra Trucks dnes: Tatra Metalurgie a.s.* [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/o-spolecnosti/tatra-trucks-dnes/tatra-metalurgie-a-s/>

OFICIÁLNÍ STRÁNKY TATRA TRUCKS: O společnosti. *Tisk a média. Tiskové zprávy: ČÍRTEK, Andrej. Kopřivnická automobilka slaví 100 let světoznámé značky TATRA.* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/o-spolecnosti/tisk-a-media/tiskove-zpravy/koprivnicka-automobilka-slavi-100-let-svetozname-znacky-tatra/>

OFICIÁLNÍ STRÁNKY TATRA TRUCKS: O společnosti. *Tisk a média. Tiskové zprávy: POTOCKÝ, Daniel. TATRA TRUCKS spolupracuje se Sdružením pro rozvoj dopravní infrastruktury na Moravě.* [online]. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/o-spolecnosti/tisk-a-media/tiskove-zpravy/tatra-trucks-spolupracuje-se-sdruzenim-pro-rozvoj-dopravni-infrastruktury-na-morave/>

OFICIÁLNÍ STRÁNKY TATRA TRUCKS: Proč Tatra. *Technická koncepce TATRA: Tatrovácká koncepce* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/proc-tatru/technicka-koncepce-tatra/tatrovacka-koncepce/>

OFICIÁLNÍ STRÁNKY TATRA TRUCKS: Váš TATRA partner. *Zkušební areál*. [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.tatra.cz/vas-tatra-partner/zkusebni-areal/>

PETRTYL, Jan. *Marketing Mind. Positioning*. [online]. 2018 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/positioning/>

TATRA MUZEUM: Technické muzeum TATRA. *Kočár bez koní*. [online]. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.tatramuseum.cz/index.php?page=rubrika_detail&rid=283&r=5&idj=1

TATRA MUZEUM: Technické muzeum TATRA. *Nákladní automobily* [online]. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.tatramuseum.cz/index.php?page=rubrika_detail&rid=283&r=5&idj=1

ZELENÁ VÝSTAVA: Tatra vás dostane dál. *Začalo to před 80 lety*. [online]. [cit. 2019-04-5]. Dostupné z: <http://www.zelenavystava.cz/vystavy/tatra-vas-dostane-dal/2-02-zacalo-to-pred-80-lety>

Ostatní zdroje

Interní informace společnosti Tatra Trucks, a. s.

9 Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CPM	Corporate Performance Management
CSG	Czechoslovak Group
č.	číslo
HZS	Hasičský záchranný sbor
Kč	koruna česká
např.	například
PAPI	Paper Assisted Personal Interviewing
PR	Public Relations
resp.	respektive
SŠ	střední škola
TNT	Trinitrotoluen (výbušnina)
tzv.	tak zvané
VO	vyšší odborná
VŠ	vysoká škola
VUČ	vyučený/á

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 12. 7. 2019

Hana Gebauerová

Bc. Hana Gebauerová

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Vývoj loga v čase s důležitými událostmi firmy

Příloha 3: Značka Tatra slaví stoleté výročí 1919-2019

Příloha 4: Unikátní koncepce podvozku vozidel Tatra

Příloha 5: Tabulky

Přílohová část

Příloha 1: Dotazník

Dotazník

Vážený pane, vážená paní,

jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty oboru Marketing a obchod na VŠB – TU Ostrava. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit k hodnocení postavení a vnímání značky na trhu nákladních vozidel. Tento dotazník se stane podkladem pro vypracování mé diplomové práce. Dotazníky jsou zcela anonymní a veškerá získaná data budou použita pouze pro potřeby mého výzkumu.

Předem Vám děkuji za Vaši ochotu a čas strávený nad dotazníkem.

Bc. Hana Gebauerová

1. Napište, která značka Vás napadne jako první, když se řekne „nákladní automobil“.

.....

2. Používáte nebo vlastníte nákladní automobil?

a. Ano

Pokud Ano, uveďte, jaké je značky:

b. Ne (přejděte k otázce č. 5)

3. Splnila značka svým výrobkem vaše očekávání?

a. Ano

b. Ne

c. Nevím

4. K jakým účelům nákladní automobil především používáte? Vyberte 1 odpověď.

a. Armáda

f. Komunál

b. Stavebnictví

g. Hasiči

c. Těžařství

h. Zemědělství

d. Lesnictví

i. Jiné:

e. Ropa a plyn

.....

5. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru nákladního automobilu? Označte maximálně 3 možnosti.

a. Cena

g. Recenze známých/kolegů

b. Kvalita

h. Dřívější zkušenosti se značkou

c. Vzhled/Design

i. Země původu značky

d. Značka

j. Jiné:

e. Technické parametry vozu

.....

f. Servisní služby

6. Ohodnoťte faktory, které Vás nejvíce ovlivňují při nákupu nového nákladního automobilu?

Zakroužkováním označte na škále 1-7, kde 1 znamená nejvíce ovlivňují a 7 nejméně ovlivňují.

a. Cena	1	2	3	4	5	6	7
b. Kvalita	1	2	3	4	5	6	7
c. Vzhled/Design	1	2	3	4	5	6	7
d. Značka	1	2	3	4	5	6	7
e. Technické parametry vozu	1	2	3	4	5	6	7
f. Servisní služby	1	2	3	4	5	6	7
g. Recenze známých/kolegů	1	2	3	4	5	6	7
h. Dřívější zkušenosti se značkou	1	2	3	4	5	6	7
i. Země původu značky	1	2	3	4	5	6	7

7. V tabulce ohodnoťte značky nákladních automobilů dle školního známkování, tak jak je vnímáte.

(1- výborná, 5- nedostatečná, 0- neznám značku, nedokážu ohodnotit)

Tatra	
Avia	
DAF	
Ford Trucks	
Iveco	
Kamaz	
KIA	
Man	
Mercedes-Benz	
Renault Trucks	
Scania	
Volvo	

8. Jakou značku nákladních automobilů považujete za nejlepší na trhu, a proč zrovna tato?

.....

9. Jaká značka nákladního automobilu je podle Vás největším konkurentem značky Tatra?

.....

10. Co se Vám vybaví jako první, když se řekne slovo Tatra? Napište maximálně 3 slova.

.....

11. Líbí se Vám logo Tatry?

- a. Ano
- b. Ne



12. Vybaví se Vám slogan ke značce Tatra?

a. Ano

Pokud Ano, napište jeho znění:

b. Ne

13. Kdy si myslíte, že poprvé zazněl název značky Tatra pro označení vozů?

a. Před více než sto lety, před rokem 1900

b. Přesně před sto lety, roku 1919

c. Méně než před sto lety, od roku 1950

d. Teprve od roku 1983

e. Opravdu nevím

14. Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními?

U následujících otázek zakroužkujte možnost, která se více blíží Vašemu názoru.

Nákladní automobily Tatra jsou:

a. moderní	1	2	3	4	5	6	7	tradiční
a. bezpečné	1	2	3	4	5	6	7	rizikové
b. spolehlivé	1	2	3	4	5	6	7	nespolehlivé
c. kvalitní	1	2	3	4	5	6	7	nekvalitní
d. levné	1	2	3	4	5	6	7	drahé
e. luxusní	1	2	3	4	5	6	7	obyčejné
f. pohodlné	1	2	3	4	5	6	7	nekomfortní
g. terénní	1	2	3	4	5	6	7	silniční

15. Jak moc je pro Vás při nákupu nákladních automobilů důležitá značka?

a. Nejdůležitější

b. Velmi důležitá

c. Trochu důležitá

d. Skoro důležitá

e. Nedůležitá

16. Ohodnot'te faktory nákladních vozidel Tatra na škále od 1 do 7. (1=nejlepší, 7=nejhorší)

Kvalita	1	2	3	4	5	6	7
Vzhled/design	1	2	3	4	5	6	7
Jednoduchost ovládání	1	2	3	4	5	6	7
Cena	1	2	3	4	5	6	7
Pohodlí	1	2	3	4	5	6	7
Průjezdnost terénem	1	2	3	4	5	6	7

17. Chybí Vám něco na vozidlech Tatra oproti konkurenci?

(Pokud Ano, vypište na předepsaný řádek)

a. Ano

.....

b. Ne

18. Doporučili byste jiným lidem nákladní automobily Tatra?

Určitě ne 1 2 3 4 5 6 7 Určitě ano

19. Koupili byste si nákladní vozidlo značky Tatry?

Určitě ne 1 2 3 4 5 6 7 Určitě ano

20. Pohlaví

- a. Žena
- b. Muž

21. Věk

- a. 18 – 30 let
- b. 31 – 40 let
- c. 41 – 50 let
- d. 51 – 60 let
- e. 61 – 70 let
- f. 70 let a více

22. Vzdělání

- a. ZŠ
- b. Vyučený/á
- c. SŠ s maturitou
- d. Vyšší odborná
- e. VŠ

23. V jakém odvětví podnikáte nebo pracujete?

.....

24. Kolik zaměstnanců má Vaše firma?

- a. 0-9 zaměstnanců
- b. 10-99 zaměstnanců
- c. 100-249 zaměstnanců
- d. více než 249 zaměstnanců

25. V kterém kraji ČR sídlí vaše firma?

- | | |
|--------------------|---------------------|
| a. Jihočeský | i. Pardubický |
| b. Jihomoravský | j. Plzeňský |
| c. Karlovarský | k. Praha |
| d. Kraj Vysočina | l. Středočeský |
| e. Královéhradecký | m. Ústecký |
| f. Liberecký | n. Zlínský |
| g. Moravskoslezský | o. Jiná země: |
| h. Olomoucký | |

Zdroj: Zelená výstava

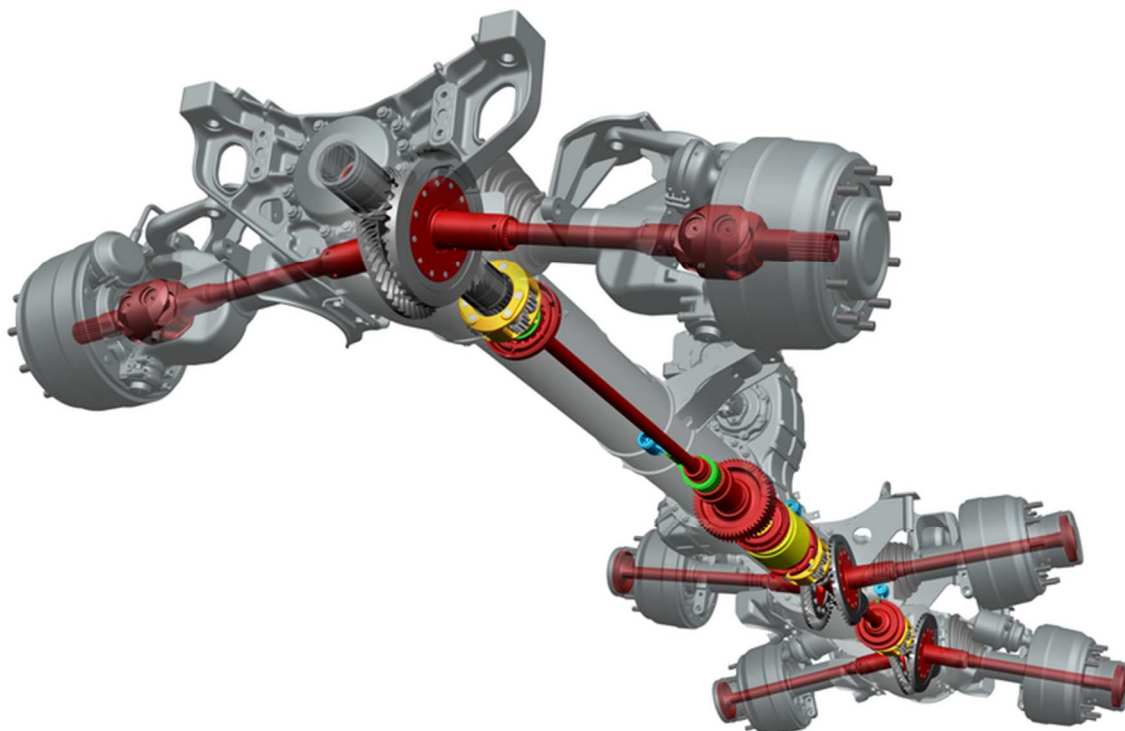


Příloha 3: Značka Tatra slaví stoleté výročí 1919-2019



Zdroj: Tatra Trucks, a.s.

Příloha 4: Unikátní koncepce podvozku vozidel Tatra



Zdroj: Tatra Trucks, a. s.

Příloha 5: Tabulky

Tab. 1 – Respondenti dle pohlaví

	Počet	Procent
Žena	5	8,33
Muž	55	91,67
Cekem	60	100,00

Tab. 2 – Respondenti dle věku

	Počet	Procent
18 - 30 let	10	16,67
31 - 40 let	19	31,67
41 - 50 let	21	35,00
51 - 60 let	6	10,00
61 - 70 let	4	6,67
Celkem	60	100,00

Tab. 3 – Respondenti dle vzdělání

	Počet	Procent
Vyučený/á	9	15,00
SŠ s maturitou	37	61,67
Vyšší odborná	1	1,67
VŠ	13	21,67
Celkem	60	100,00

Tab. 4 – Respondenti dle odvětví, ve kterém podnikají nebo pracují

	Počet	Procent
Doprava	10	16,67
Energetika	4	6,67
Hasičský záchranný sbor	3	5,00
Lesnictví	3	5,00
Odpadové hospodářství	4	6,67
Pronájem a prodej	4	6,67
Stavebnictví	12	20,00
Strojírenství	2	3,33
Údržba silnic	4	6,67
Zemědělství	14	23,33
Celkem	60	100,00

Tab. 5 – Respondenti dle velikosti jejich podniku (počtu zaměstnanců)

	Počet	Procent
Mikropodniky (0–9 zaměstnanců)	15	25,00
Malé podniky (10–99 zaměstnanců)	30	50,00
Střední podniky (100–249 zaměstnanců)	9	15,00
Velké podniky (více než 249 zaměstnanců)	6	10,00
Celkem	60	100,00

Tab. 6 – Respondenti dle geografického umístění jejich firem

	Počet	Procent
Olomoucký kraj	10	16,67
Moravskoslezský kraj	12	20,00
Pardubický kraj	2	3,33
Jihomoravský kraj	15	25,00
Zlínský kraj	8	13,33
Středočeský kraj	5	8,33
Ústecký kraj	2	3,33
Kraj Vysočina	2	3,33
Slovenko	4	6,67
Celkem	60	100,00

Tab. 7 – Respondenti dle statusu zákazníka (potenciální a stávající)

	Počet	Procent
Stávající zákazníci	35	58,33
Potenciální zákazníci	25	41,67
Celkem	60	100,00

Tab. 8 – Líbí se Vám logo Tatry?

	Počet	Procent
Ano	59	98,33
Ne	1	1,67
Celkem	60	100,00

Tab. 9 - Vybaví se Vám slogan ke značce Tatra?

	Počet	Procent
Ano	39	65,00
Ne	21	35,00
Celkem	60	100,00

Tab. 10 - Znění sloganu značky Tatra dle respondentů

	Počet	Procent
Tatra Vás dostane dál	20	51,28
Tatra nezná bratra	16	41,03
Síla v každém kole	1	2,56
Na přechodu pro chodce, drtí Tatra důchodce	1	2,56
Tatry překonávají Tatry	1	2,56
Celkem	39	100,00

Tab. 11 – Kdy poprvé zazněl název značky Tatra dle respondentů

	Počet	Procent
Před více než sto lety, před rokem 1900	10	16,67
Přesně před sto lety, roku 1919	43	71,67
Méně než před sto lety, od roku 1950	1	1,67
Teprve od roku 1983	2	3,33
Opravdu nevím	4	6,67
Celkem	60	100,00

Tab. 12 - Jak moc je pro respondenty důležitá značka při nákupu vozidel

	Počet	Procent
Nejdůležitější	7	11,67
Velmi důležitá	31	51,67
Trochu důležitá	14	23,33
Skoro důležitá	1	1,67
Nedůležitá	7	11,67
Celkem	60	100,00

Tab. 13 - Co se respondentům vybavilo jako první, když se řekne slovo Tatra

	Počet hlasů	Procent
podvozek	19	24,05
terén	9	11,39
Kopřivnice	6	7,59
nákladní vůz	6	7,59
Tatra nezná bratra	5	6,33
kvalita	3	3,80
česká značka	2	2,53
hasičské vozy	2	2,53
spolehlivost	2	2,53
Tatra T - 815	2	2,53
odolnost	2	2,53
ostatní	21	26,58
Celkem	79	100,00

Tab. 14 - Postavení značky na trhu nákladních vozidel

	Hodnocení dle školní klasifikace	Preference nejlepší značky na trhu	Největší konkurent značky Tatra
TATRA	1,18	41	-
Avia	3,07	1	0
DAF	2,10	2	7
Ford Trucks	3,41	0	0
Iveco	3,23	0	5
Kamaz	3,02	0	4
KIA	4,11	0	0
MAN	2,26	2	12
Mercedes-Benz	2,50	0	4
Renault Trucks	3,29	0	1
Scania	1,69	8	14
Volvo	1,65	12	18

Tab. 15 – Chybí Vám něco na vozidlech Tatra oproti konkurenci?

	Počet	Procent
Ano	11	18,33
Ne	49	81,67
Cekem	60	100,00

Tab. 16- Hodnocení charakteristických vlastností nákladních vozidel Tatra dle stávajících a potenciálních zákazníků

	moderní – tradiční	bezpečné – rizikové	spolehlivé – nespolehlivé	kvalitní – nekvalitní	levné – drahé	luxusní – obyčejné	pohodlné – nekomfortní	terénní – silniční
Stávající zákazníci	2,57	1,89	2,26	2,29	4,71	3,80	2,09	1,31
Potenciální zákazníci	2,72	1,92	2,24	2,32	4,20	3,92	2,32	1,60
Všichni respondenti	2,63	1,90	2,25	2,30	4,50	3,85	2,18	1,43

Tab. 17 - Hodnocení charakteristických vlastností nákladních vozidel Tatra dle odvětví

	moderní – tradiční	bezpečné – rizikové	spolehlivé – nespolehlivé	kvalitní – nekvalitní	levné – drahé	luxusní – obyčejné	pohodlné – nekomfortní	terénní – silniční
Doprava	3,10	2,10	2,50	2,50	4,20	4,10	2,50	1,80
Energetika	1,75	1,50	1,50	2,00	4,75	4,00	2,00	1,25
HZS	3,67	2,00	4,67	4,33	5,00	4,67	2,00	1,33
Lesnictví	1,67	1,67	2,00	1,67	4,67	2,67	1,00	1,00
Odpadové hospodářství	4,25	2,00	2,25	2,50	5,00	3,75	2,50	1,25
Pronájem a prodej	1,75	1,50	1,25	2,00	5,00	3,75	2,00	1,00
Stavebnictví	2,92	2,58	3,00	2,58	4,42	3,83	2,58	2,17
Strojírenství	4,50	1,00	3,00	2,50	5,00	4,50	1,00	1,00
Údržba silnic	2,50	1,50	1,50	1,75	4,00	3,75	2,25	1,00
Zemědělství	1,86	1,64	1,57	1,86	4,36	3,71	2,07	1,07

Tab. 18 – Hodnocení faktorů nákladních vozidel Tatra dle stávajících a potenciálních zákazníků

	Kvalita	Vzhled/design	Jednoduchost ovládání	Cena	Pohodlí	Průjezdnost terénem
Potenciální z.	2,04	2,52	2,48	3,40	2,28	1,20
Stávající z.	2,06	2,31	2,06	3,74	2,06	1,14
Všichni	2,05	2,42	2,27	3,57	2,17	1,17

Tab. 19 – Jednotlivé faktory ovlivňující nákup dle stávajících a potenciálních zákazníků (počty hlasů)

	Cena	Kvalita	Vzhled/design	Značka	Technické parametry vozu	Servisní služby	Recenze známých/kolegů	Dřívější zkušenosti se značkou	Země původu značky
Stávající	13	25	0	4	17	15	3	9	3
Potenciální	12	18	3	3	13	7	1	2	0
Všichni	25	43	3	7	30	22	4	11	3

Tab. 20 – Hodnocení jednotlivých faktorů ovlivňující nákup na škále 1 až 7

	Cena	Kvalita	Vzhled/ design	Značka	Technické parametry vozu	Servisní služby	Recenze známých/kolegů	Dřívější zkušenosti se značkou	Země původu značky
Všichni	2,45	1,33	3,37	3,20	1,65	1,82	2,95	2,43	3,73

Tab. 21 – Bodové hodnocení jednotlivých faktorů ovlivňující nákup dle velikosti organizace

	Cena	Kvalita	Vzhled/ design	Značka	Technické parametry vozu	Servisní služby	Recenze známých/kolegů	Dřívější zkušenosti se značkou	Země původu značky
Všichni	2,45	1,33	3,37	3,20	1,65	1,82	2,95	2,43	3,73
Mikro podniky	1,87	1,40	3,27	3,27	1,67	2,00	3,20	2,40	4,20
Malé podniky	2,63	1,20	3,23	3,13	1,60	1,83	3,07	2,53	3,67
Střední podniky	2,67	1,22	3,67	2,44	1,44	1,56	2,00	2,22	2,67
Velké podniky	2,67	2,00	3,83	4,50	2,17	1,67	3,17	2,33	4,50

Tab. 22 – Doporučení a možné pořízení nákladního vozidla značky Tatra dle všech respondentů, stávajících a potenciálních zákazníků

	Doporučili	Koupili
Stávající zákazníci	6,04	5,96
Potenciální zákazníci	6,34	6,14
Všichni	6,22	6,07